



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES QUE APARECEN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DEL BCP EN LAS DÉCADAS DE 1980 Y 2000.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Eduardo Juan Lucio
Lopez Alarcon

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Eduardo Juan Lucio López Alarcón**, denominada:

“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES QUE APARECEN EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DEL BCP EN LAS DÉCADAS DE 1980 Y 2000”

Dr. Alfieri Díaz Arias
ASESOR

Lic. Milagritos del Rosario Velarde Echevarría
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Hugo Vergara Lau
JURADO

Lic. Jonathan Meléndez Alfaro
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones	13
1.5. Objetivos	14
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases Teóricas	17
2.3. Hipótesis.....	31
2.3.1. Formulación de la hipótesis	31
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	32
3.1. Operacionalización de variables	32
3.2. Tipo de diseño de investigación.....	33
3.3. Unidad de estudio	33
3.4. <i>Población</i>	33
3.5. <i>Muestra</i>	33
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	33
i. De recolección de información.....	34
ii. De análisis de información	34
3.7. Procedimientos.....	34
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	35
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	45
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	58

RESUMEN

El presente informe tuvo como propósito realizar una comparación entre la publicidad de la década de 1980 y la publicidad de la década de 2000, realizada por el Banco de Crédito del Perú (BCP) desde el punto de vista del tratamiento del personaje publicitario según los estereotipos de género. Se analizaron cuatro spots televisivos correspondientes a las campañas publicitarias de la institución financiera mencionada, dos del año 1989 y de los años 2007 y 2009. Estos comerciales fueron elegidos debido a su representatividad de época, a conveniencia y a los estereotipos físicos y sociales que se distinguen, los cuales fueron analizados a través de una ficha elaborada por el autor basándose en los instrumentos de Velandia y Rincón (2014) y sobre tratamiento de personajes de Arrau (1973). En la ficha de análisis se consideraron aspectos como el rol en la sociedad e imagen personal. Los resultados indicaron que existe una diferencia en las décadas definidas de acuerdo a los cambios sociales que se han visto en el Perú en los últimos treinta años.

Palabras Claves:

Estereotipos de género.

Tratamiento del personaje publicitario.

ABSTRACT

The present report had the purpose of making a comparison between the advertising from 1980's decade and the 2000 decade, made by the Banco de Crédito del Perú (BCP) from the point of view of the process of making an advertising character, according to gender stereotypes. There were analyzed four TV spots corresponding to advertising campaigns of this financial institution, two from 1989 and from 2007 and 2009. The spots were chosen by the author due to their representativeness on their year and their physical and social stereotypes. The data was registered using a summary sheet elaborated by the author based in studies about gender stereotypes elaborated by Velandia and Rincón (2014) and about processing of a character by Arrau (1973). It included indicators like the role in the society and the personal image. The results showed that there is a difference between the two decades according to the social changes in Perú the last thirty years.

Key Words:

Gender Stereotypes

Processing of an Advertising Character

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La publicidad siempre ha formado parte de la vida cotidiana de la sociedad. Como afirman Traugott y Málaga (2006), su existencia radica en la practicidad y eficacia que tiene este medio para mantener un sistema de mercado de producción masiva, en el cual lo que se produce se tiene que vender.

En la actualidad, donde la competencia de empresas es mucho más fuerte, se confía en la publicidad para mantener y aumentar el volumen de negocios. Esto es lo que toda empresa desea, por eso mismo es imprescindible su presencia en el mercado. Abancéns (2013) afirma que, desde la imprenta, con los carteles y panfletos y posteriormente con su paso a la radio y a la televisión, siempre ha sido una especie de radiografía de la sociedad en la que esta se publica. Esto se debe a que en la publicidad se representan gustos, pensamientos y formas de vida que comparten las personas dentro de una comunidad.

Esto no quiere decir que lo expuesto sea apropiado, ya que como menciona Bermejo (2005), muchas veces la publicidad está cargada de estereotipos. Berganza y Del Hoyo (2006) indican que esto facilita la comunicación entre el producto y el cliente, debido a que este se siente más identificado y entiende mucho mejor el mensaje. Estereotipos de género, raza, cultura, etc., han estado siempre inmersos en la publicidad, por eso sería difícil de concebir la idea de que estos no sean incluidos en ella. Romero y Betés (2005) mencionan que el uso de estereotipos es favorable en algunos aspectos, no solo para la empresa que usa la publicidad para vender el producto ofertado, sino también para el profesional que realiza las piezas publicitarias, ya que facilita y acorta su trabajo en términos de tiempo. En una profesión donde el cliente demanda que los trabajos sean realizados con la mayor rapidez posible, presionando mucho más al comunicador, este acude al uso de distintos tipos de estereotipos.

Sin embargo, esto a su vez puede ser contraproducente ya que no solo ayuda al profesional, sino que daña a la misma profesión y a la sociedad donde este se desenvuelve. Al profesional por que restringe su creatividad y convierte a la publicidad en algo monótono y prácticamente inalterable al repetir el mismo mensaje en todas las campañas.

Debido a esto, González y Paredes (2004) sostienen que el publicista puede llegar a tener una visión muy estrecha del mundo y no es testigo de lo que sucede a su alrededor. Aun así, Berganza y Del Hoyo (2006) manifiestan que el daño que le hace a la sociedad es mucho más grande, ya que el estereotipo es un instrumento fundamental para incrementar la discriminación sexual, incrementando la desigualdad. Esta repetición de un mismo pensamiento perpetúa en las personas la sensación de satisfacción con respecto a los modelos existentes, conservando ideas retrogradadas que no permiten su desarrollo. Este problema aumenta cuando las ideas no solo están en el espacio publicitario, sino en toda la programación televisiva y en todo el entorno social.

El tema de la publicidad cargada de estereotipos de género es de suma importancia, especialmente en un país como el Perú donde el machismo se mantiene vigente y muy arraigado aún en pleno siglo XXI. Un país donde la mujer vive con el temor diario a ser violentada en la calle, física o psicológicamente.

El Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público del Perú (2011) registra un promedio de diez mujeres asesinadas por su pareja, expareja o algún familiar cada mes. Además, el Perú sigue ocupando el tercer lugar en la relación de países con mayores índices de violaciones sexuales en el mundo, luego de Bangladesh y Etiopía, según informó a través de un comunicado el Gobierno de la República este año. A esta violencia de género se le suma la discriminación en el sector laboral que afronta la mujer.

Los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social. Velandia y Rincón (2013) afirman que los estereotipos pueden incluso definir la ocupación de hombres y mujeres, al estar relacionados con la discriminación y el

prejuicio en función del poder y estatus. Según los informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) existe una diferencia en el sueldo según el género del empleado. Las mujeres, al recibir una remuneración menor que la de sus colegas del sexo opuesto, son perpetuadas a ser el género inferior.

En el Perú, y como en todo el mundo, la publicidad ha evolucionado en diversos aspectos. No solo ha cambiado tecnológicamente, como en la calidad de sus diseños en paneles y de los comerciales televisivos además de los nuevos medios por los cuales se emite, sino también en el mensaje que se transmite y la manera en que lo hace. Al igual que el hombre, Bermejo (2005) afirma que la publicidad tiene que adaptarse al ambiente para poderle dar sentido a su actividad.

Una de las décadas más importantes para la publicidad de manera especial para el Perú, fue la de los ochenta. A partir de esta década comienzan a ver grandes cambios para esta profesión. En 1980 se restauró la democracia en el Perú, favoreciendo la libertad de prensa, y con esto los medios de comunicación volvieron a sus legítimos dueños. A diferencia de la década de 1970 donde los medios estaban bajo el poder del Estado. Es en esta época que egresa una generación más moderna de profesionales en el área publicitaria de las nuevas instituciones donde se estaba instalado esta profesión con supuestas nuevas ideas como mencionan Traugott y Malaga (2006). Al nacer estas novedosas escuelas que forman a los futuros comunicadores, las entidades como la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) comienzan a promover leyes relativas a la publicidad, como la de su autorregulación dentro de la libre expresión para el desarrollo ético de la misma profesión. También surge otra entidad importante, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), que agrupa a las empresas que invierten en publicidad y por ende aquellas que sostienen el sistema de marketing y la comunicación. Con todo esto significa que durante esta época la profesión tiene un auge y un papel muy importante dentro la sociedad. Por eso mismo los mensajes emitidos por un comunicador, a través de un medio tan importante como la televisión, tenía una repercusión grande entre el público. Además, en la década de 1980 llega al Perú la televisión a color, y es en el año de 1982, debido a la copa Mundial de fútbol, donde existe un gran incremento en la compra de estos nuevos televisores, lo que permitió a la publicidad mostrar mejor no solo el producto que

promocionaba sino también las características de los personajes y de las locaciones donde estos se ubicaban.

Aun cuando la brecha de género entre los hombres y mujeres en la vida cotidiana ha disminuido, la publicidad actual no la refleja en su totalidad. Bermejo (2005) señala la existencia de un canal comunicador inalterable y perpetrador de determinados vicios a la hora de exhibir y plantear modelos femeninos y masculinos. Rodríguez Labrador (2014) menciona que el mostrar a la mujer en distintos trabajos que antes ni se pensaría en colocarlas, y a los hombres utilizando productos que antes se consideraba propio de lo femenino ha sido uno de estos cambios. Pero a pesar de esto se sigue recurriendo a diversos estereotipos para llegar mejor al público objetivo. La imagen de la mujer sigue siendo explotada a gran escala. Esto se podría entender si se busca que las mismas mujeres compren algún producto, pero también se utiliza su imagen para vender productos masculinos. Sin embargo, la motivación sexual del consumidor no aparece de manera consciente al momento de comprar un producto, sino que sirve como factor de creación de muchos anuncios que tienden a exagerar situaciones personales e íntimas que no se relacionan con el artículo a vender. Esto significaría que, como afirman Romero y Betés (2005), la publicidad cargada de componentes eróticos no ayuda a vender más, como se había tenido pensado.

Una de las empresas más importante del país es el Banco de Crédito del Perú (BCP). Esta empresa además se encuentra en la lista de Top of Mind 2011 realizado por IPSOS Perú, obteniendo los mayores niveles de recordación total espontánea y marca habitual de consumo. Es importante analizar sus mensajes publicitarios ya que el tipo de publicidad emitida por este tipo de empresa incide sobre el comportamiento económico de los destinatarios. Los anunciantes de entidades financieras, como menciona López Jiménez (2014), recurren a técnicas cada vez más sugerentes que además de información incluyen, en numerosas ocasiones, una amplia capacidad de persuasión. Esta clase de compañías tienen que emitir un mensaje veraz, objetivo y auténtico, ya que se trata de un producto de carácter serio que está relacionado con la economía del hogar y los negocios. De ahí que Berganza y Del Hoyo (2006) afirman que la credibilidad de la figura, masculina o femenina, como transmisora del mensaje (identificación con consumidor/a,

identificación con autoridad) la índole de su argumentación (emotiva o intelectual); el argumento empleado (objetivo, opinión) y el rol que la figura representa dentro del anuncio es de suma importancia. Si bien el tipo de servicio que ofrece esta empresa es tanto para hombres como para mujeres, López Jiménez (2014) refiriéndose a la publicidad de los bancos en general, menciona que esta tiende a mostrar solamente a varones en altos cargos, siendo estos los especialistas en el tema.

Otra forma de discriminación publicitaria hacia la mujer es su invisibilidad como consumidora de productos que han sido promocionados solo para hombres, entre ellos están los financieros y otros como seguros, vehículos, etc. En ellos la mujer está presente como un estímulo de consumo para los hombres, a quienes se dirige el anuncio, añaden Berganza y Del Hoyo (2006). Una de las razones por la cual esto podría seguir persistiendo a través del tiempo es la poca cantidad de mujeres trabajando en el área de creatividad de las agencias publicitarias. El publicista Calmet (2017) afirma que el área creadora de ideas, y de la cual saldrá el mensaje a emitir está lleno de hombres, llegando a existir 95% de estos como directores creativos, contrario a lo que pasa en el área de cuentas. También sostiene que por los mismos estereotipos sociales es que las mismas mujeres y hombres dirigen sus CVs a determinadas áreas, en las cuales tendrían mayores posibilidades de trabajo.

De ahí viene la importancia de analizar cuáles han sido las diferencias existentes en el tratamiento de los personajes masculinos y femeninos en la publicidad televisiva de un banco tan importante como lo es el BCP, que se emitió durante la década de 1980 con la de la década de 2000, basándose en los estereotipos de género. De estos dos grupos se excluyó la publicidad actual debido a que esta podría estar contaminada por los movimientos feministas, que se están preocupando por ser más inclusiva y tener diversidad cultural como menciona Paliza (2018) y marchas en contra de la violencia de género que cada vez se muestran más en medios de comunicación y en la vida cotidiana. Marchas como la de “Ninguna menos” son más frecuentes en distintas ciudades de Latinoamérica y del mismo Perú, en las cuales participan miles de personas en favor a esta causa. Este contexto podría influenciar en la publicidad emitida por el BCP al tratar de

generar una cartera de clientes más amplia, por eso mismo se decidió descartar el análisis de los spots audiovisuales de la década actual en la presente investigación.

1.2. Formulación del problema

¿Qué diferencias existen en el tratamiento de personajes, con respecto a estereotipos de género, que aparecen en la publicidad televisiva del Banco de Crédito del Perú en las décadas de 1980 y 2000?

1.3. Justificación

Este trabajo se justifica debido a que el autor se plantea ampliar la información existente del uso de estereotipos de género en la publicidad, específicamente en el mensaje publicitario de una de las empresas más importantes del país y cómo esta ha cambiado en dos épocas distintas, ofreciendo aportes en campos de estudio como la publicidad y la antropología.

El autor pretende que este trabajo sirva como aporte, a nivel social, para analizar la evolución de la publicidad en el Perú a través de los años, especialmente en un país donde los estereotipos de género están latentes y la diferencia con la que se percibe y trata a los hombres y mujeres es bastante marcada. La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad donde se proyecta y el pensamiento que tiene esta, por eso mismo es importante analizarla y así denotar los cambios que han tenido estas dos.

1.4. Limitaciones

El encontrar publicidad de décadas pasadas resulta ser más complicado y demanda un tiempo más extenso que ubicar la publicidad más actual. Al buscar en distintos portales en la web y consultar con especialistas del medio que conocen la publicidad de la década de 1980 se pudo encontrar y conseguir los comerciales necesarios para realizar la comparación.

El trabajo no generaliza la publicidad emitida en dos décadas distintas, sino se centra en la difundida por una sola empresa, siendo este referente para otros estudios similares. Aun así, la herramienta utilizada para analizar el tratamiento de los personajes y la información sobre el uso de estereotipos de género, inmersos en la publicidad, servirían de apoyo para trabajos similares.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar las diferencias existentes en el tratamiento de personajes, en base al uso de estereotipos de género, entre la década de 1980 con la década del 2000, en la publicidad televisiva del Banco de Crédito del Perú.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir los estereotipos de género que se muestran inmersos en los personajes de la publicidad, con respecto a su entorno laboral/público en los comerciales emitidos en la década de 1980 y 2000 por BCP.
- Analizar cuáles son los cambios con respecto al ámbito doméstico/hogar que muestran los personajes de los dos géneros representados en los comerciales del BCP en la década de la década de 1980 y del 2000.
- Definir cuáles son los cambios con respecto al físico que han tenido los personajes hombres y mujeres en la publicidad del BCP en la década de la década de 1980 y del 2000.
- Determinar cuáles son las diferencias con respecto al comportamiento que tienen los personajes principales inmersos en la publicidad en la década de la década de 1980 y del 2000.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

1.6. Antecedentes

En el trabajo de García Reyes (2004), titulado “La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión”, se estudió el papel que ella cumple, no solo como imagen, sino como receptora de los comerciales. Este estudio demostró que las diferencias entre géneros siguen existiendo y continúan siendo muy fuertes. Muestra que tipo de personaje representa el sexo femenino en el medio publicitario. La investigación se basa en la publicidad de la primera década del 2000 en España. Eso diferencia en varios sentidos con la presente investigación ya que la situación socioeconómica es muy diferente en el Perú.

En el trabajo de Berganza y Hoyo (2006), titulado “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva”, estudia los cambios y nuevos roles que está obteniendo cada género dentro de la publicidad televisiva. Este estudio demostró que la mujer cada vez más está siendo representada en puestos o cargos que antes eran de los hombres, y viceversa. Pero esto se contrasta del presente trabajo ya que se analiza con más énfasis a la mujer como objeto sexual en la publicidad.

En el trabajo de López Jiménez (2014), titulado “La publicidad de carácter financiero”, estudió el tipo de publicidad que estos emiten para poder convencer al usuario de contratar sus servicios dentro de lo permitido por la ley. Este estudio demostró la importancia de mensajes publicitarios para entidades bancarias por el mismo rubro en el estas se encuentran. Se diferencia de este trabajo en la medida de que esta realizado en España donde existe una diferente regulación y no está basando en estereotipos de género.

En el trabajo de Yanac (2009), titulado “Estereotipos de género que autolimitan el desarrollo integral de las mujeres artesanas de junco pertenecientes a la provincia de Huaura”, se estudió la influencia de los estereotipos de género sobre la comunidad de Huaura. Este estudio demostró que los estereotipos de género determinan la función de las mujeres dentro de la sociedad. Afirma además la superioridad masculina sobre la femenina que sigue persistiendo, basándose en la realidad de la década del 2000 en el Perú. Se diferencia del presente trabajo debido a que aquella investigación se centra en analizar a la mujer en un campo social, más no en los medios de comunicación.

En el trabajo de Gonzales Vilcaromero (2012), titulado “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos”, se estudió como es representada la mujer en la publicidad gráfica para promocionar distintos perfumes. Este estudio demostró el cambio que ha existido en esta clase de avisos publicitarios y como se muestra al género femenino con el propósito de vender las fragancias, siendo ellas las consumidoras finales. La investigación se basa en la publicidad de perfumes de todo el siglo XX. Esto diferencia en varios sentidos de la presente investigación ya que el producto difiere mucho de los servicios financieros que deberían ser promocionados de manera más racional, además de que solo estudia la imagen de la mujer.

En el trabajo de Barrientos Silva (2015), titulado “Análisis de género en la programación de señal abierta” se analizó tanto a hombres y mujeres en diferentes tipos de programas en señal abierta peruana. Este estudio demostró que se observa un modelo único de masculinidad y feminidad producto de la hipersexualización, además de que la imagen masculina supera a la femenina en protagonismo. La investigación distinta clase de programas emitidos en el Perú durante el 2015. Eso diferencia con la presente investigación ya que no analiza la publicidad inmersa en la programación. Quiere decir que analiza personas reales más no personajes o modelos formado por un publicista.

1.7. Bases Teóricas

2.2.1. Estereotipo de género

1. Definición

Fiske (1993) citado por Luengas y Velandia (2012) define a los estereotipos de género como ideas, imágenes o creencias generales claramente simplificadas acerca del sexo, asociadas a roles, características psicológicas, conductas, valores, normas, deberes y prohibiciones que describen a hombres y mujeres siendo aceptados por la mayoría como patrón o modelo. Colás y Villaciervo (2007) afirma que de esta manera el género como sistema cultural provee de referentes culturales que son reconocidos y asumidos por las personas. Pero a su vez, Velandia y Rodríguez Bailón (2011) mencionan que el hecho de que estas creencias sean aceptadas no significa que sean ideas políticamente correctas, ya que generalmente son algo negativo, que es difícil de cambiar y a su vez retrasa el desarrollo de toda la sociedad.

Existen diversas teorías que tratan de analizar y dar a conocer el origen de los estereotipos. Una, plantada por Campbell (1960), menciona que estos son creados debido a que existen conflictos de intereses y los estereotipos permiten discriminar a ciertos grupos, eso quiere decir que son contruidos por un grupo social para controlar o ejercer un poder sobre el resto. Otra, descrita por Morales (2007) supone que estos nacen de las diferencias reales y visibles que existen dentro de la sociedad, influenciados por el contexto y la cultura de la misma. De acuerdo a la teoría de los roles sociales de Glick y Fiske (2001) citada por Velandia y Rincón (2014) que determina las labores de cada género, estos estereotipos se derivan de los comportamientos que los hombres y las mujeres típicamente desempeñan, más allá de las diferencias biológicas, pero basándose en ellas para formarlos. Estos a su vez sirven de base para estructurar la identidad de los sujetos. Es por esto que se considera que los hombres y las mujeres no son iguales, debido a que cada uno tiene su propia función en la vida. Además, con

Hevia (1988) afirma, la mujer tiene que ser y actuar de cierta manera y mientras el hombre sea todo lo opuesto, mejor. En tiempos donde la fuerza determinaba el poder y la importancia de una persona en la sociedad, originaba que el hombre sea considerado más valioso en el desarrollo de un pueblo que una mujer. De ahí que De Beauvoir (2005) afirmaba que la abundancia de alguna capacidad que tenga una persona no crea superioridad si es que no existe la necesidad de esta.

Los padres de familia son los primeros educadores que inculcan valores a sus hijos, pero también a su vez se infunden los estereotipos de género como menciona Moncó (2011). Estos se manifiestan debido a las expectativas que tienen los progenitores de cómo debe ser el comportamiento de sus hijos. Esto influye en la manera en que se los trata, siendo las diferencias más evidentes cuando se crían hijos varones y mujeres a la vez en la misma familia. Además, Harris (2004) menciona que proyectan este tipo de estereotipos en la misma relación que tienen los padres entre ellos mismos como pareja. Los estereotipos de género traducen una determinada clase de valores. Se manifiestan a través de gestos, expresiones, jergas, etc. Morales (2007) sostiene que esto permite que se asocien con un significado inmediato, eso quiere decir que la mayoría de las personas piensan en lo mismo ante un determinado escenario o acción. Es en la publicidad donde estos salen a la superficie para que la sociedad los observe, recuerde y mantenga latente en su pensamiento, como menciona Ibroscheva (2007) citado por Velandia y Rincón (2014). Existen varias clases de estereotipos que se han convertido en algo común para las personas, no solo al verlos en los medios de comunicación sino también al repetirlos y observarlos en la cotidianidad.

Una persona tiene reacciones diferentes ante los estereotipos sobre su género y al de su opuesto, dependiendo de su sexo biológico. Según la teoría del sexismo ambivalente de Glick y Fiske (1996) citada por Velandia y Rincón (2014) existen estereotipos diferenciados de mujeres, hacia los cuales, los hombres manifiestan distintas actitudes. Entre los subtipos de mujeres destacan el ama de casa, la mujer sexy y la profesional. La mujer sexy es más asociada con la descripción masculina y la profesional asociada con la descripción femenina. El subtipo de ama de casa varía de acuerdo a época y sociedad. Esta teoría también menciona

las dos maneras de sexismo, hostil y benévolo, con las que el hombre percibe a la mujer. El sexismo hostil es cuando la mujer es percibida como un simple objeto y el sexismo benévolo, igual de dañino para la mujer y la sociedad en general, es cuando a esta se la relaciona con las labores del hogar y el cuidado de los niños.

2. Componentes

Existen diversos componentes con que los estereotipos diferencian a los hombres de las mujeres y viceversa. Entre estos dos géneros existe un dimorfismo sexual. En estos dos grandes grupos, hombres y mujeres existen diferencias actitudinales y conductuales que emergen de la cultura más que de la biología. En cada uno existe dos esferas: la doméstica y la pública, descrita por Morales (2007). La primera refiere a dentro del hogar y todas las labores que esta acarrea. La segunda, el mundo externo, conformado por la política, el comercio, la guerra (en determinados periodos de la historia) y el trabajo. Si la esfera doméstica y la pública se hallan claramente separadas, la segunda tiene un mayor prestigio ya que obtiene un mayor reconocimiento, incrementando las diferencia de los roles de género. Se tiene que tener en cuenta que las desigualdades entre el hombre y la mujer no son un hecho inmutable de origen natural, sino que surge de la relación social, siendo históricamente contruidos. Las personas se convierten en hombres y mujeres en función al aprendizaje de representaciones culturales de género que rigen, no solo, su constitución genética, sino también sociales (en ámbitos como la familia, la escuela, etc.).

2.1 Socio-Culturales

Kottak (2006) menciona que el género es una construcción cultural que abarca características femeninas y masculinas. En el Perú, Shardin (2001) afirma que por el mismo hecho de ser una sociedad androcéntrica existen diversos

componentes sociales y culturales que dejan ver las diferencias de género y que permanecen con el tiempo. Moncó (2011) manifiesta que los roles de género están determinados por el entorno, la economía, el tipo de sistema político, y las respectivas tareas que son dadas por la cultura a cada sexo. De Beauvoir (2005) exponía en su libro más celebre que bastaría observar realmente la sociedad para corroborar que la humanidad se divide en dos categorías de individuos, y entre ellas se diferencian, no solo externamente por cómo se visten o por su físico, sino además por cómo piensan, sus actitudes, sus intereses y las ocupaciones que realizan.

La antropología afirma que nunca ha existido una sociedad matriarcal e incluso las tres religiones más importantes del mundo están dirigidas por hombres. En muchas culturas se piensa que los hombres son espiritualmente superiores, mientras que las mujeres son peligrosas y contaminantes, débiles e indignas de confianza como lo menciona Moncó (2011). «La autoridad pública o simplemente social ha pertenecido siempre a los hombres» afirma Lévi-Strauss citato por De Beauvoir (2005). Si esto se da en una sociedad donde el hombre tiene el poder, una sociedad patriarcal, entonces los estereotipos compartidos o no por las mujeres estarán sin lugar a dudas asociados a desventajas y carencias.

Velandia y Rodríguez Bailón (2011) indica que la reacción de las mujeres ante esto es el utilizar elementos típicamente masculinos para aumentar, o en cierta manera equiparar, su posición frente a los hombres. Para las mujeres asumir roles masculinos es una manera de igualarse. Esto es visto como un proyecto positivo, pero no se puede decir lo mismo en la dirección de los hombres respecto a las mujeres, que sería una forma de perder valor frente a los otros hombres, sus iguales. Velandia y Rodríguez (2011) sostienen que las mujeres con roles no tradicionales son percibidas como una amenaza para el hombre, bien sea por lo que pueden lograr con su sexualidad o por la competencia que pueden tener.

2.2 Factor laboral - doméstico

Suárez Villegas (2014) indica que la labor femenina no ha sido reconocida socialmente, en cambio se ha mantenido dentro del ámbito del hogar y del cuidado de los niños. El estereotipo de “madre” ha sido una de las estrategias del patriarcado para mantener la separación entre el espacio privado y el público, por eso Del Moral (2000) añade que el poder ha sido tradicionalmente de los hombres, mientras que las mujeres han quedado como sujetos dependientes de su pareja. De Beauvoir (2005) afirma que ni siquiera en las épocas donde la maternidad era vital para el desarrollo y rápido crecimiento de la comunidad, la mujer ha sido más valorada que su contraparte. Añade además que es la mujer, desde muy joven y guiada por su madre, la que realiza todas las labores hogareñas, como práctica para su vida de mujer casada y así poder cuidar mejor de sus hijos y esposo. Se la sigue educando para que su objetivo de desarrollo personal sea el matrimonio, llegando a desearlo ella misma, por eso mismo se entrega menos a su profesión. Ibroscheva (2007), citado por Velandia y Rodríguez Bailón (2011), afirma que es común ver en la publicidad a las mujeres en papeles domésticos o dependientes y a hombres independientes y autónomos. Del Moral (2000) asegura que, aunque la imagen de la ama de casa ha pasado de ser “sucía y encerrada” a una más tecnológica y que incluso tiene más participación social, sigue mostrándola en ambientes hogareños en mayor cantidad que los hombres. La maternidad sigue siendo mostrada más veces que la paternidad. A este sesgo sexista que se muestra en los medios, Hevia (1988) agrega que se le adhiere que las probabilidades con las que cuenta una mujer para conseguir un trabajo disminuyen a medida que la cantidad de hijos aumenta, lo que es opuesto a lo que pasa con el hombre.

Ciertamente ahora es mucho más común ver a mujeres desempeñando diversos trabajos en los cuales hace unos años era casi imposible verlas en ese tipo de labores. Pero cabe resaltar que, si las mujeres son mostradas como profesionales, son asociadas a labores de cuidado, como maestras o enfermeras, afirma Suárez (2014). Además, las ocupaciones feminizadas se

asocian a bajos salarios. Y es un hecho que, el sueldo en promedio de la mujer sea menor (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013).

Mientras el hombre se ocupa en trabajos de construcción, industriales o de gerencias, a la mujer se le atribuyen trabajos de servicio, educación o comercio. Esto se da por el mismo estereotipo basado en que la capacidad física e intelectual del hombre es mayor al de la mujer. Así generalmente las mujeres han sido mayormente asociadas a roles dentro del hogar y los hombres asociados a roles públicos afirmado por Vigorito y Curry (1998) citados por Velandia y Rodríguez, 2011). Camussi y Leccardy (2005) citados por Velandia y Luengas (2012) mencionan que, respecto al estatus, se ha hallado que los roles masculinos tradicionalmente han sido considerados con mayor estatus que los femeninos. La integración de la mujer en el mundo laboral se refleja todavía de modo parcial. No aparecen mujeres en cargos de gerencia, intelectuales o científicos. Del Moral (2000) aseguran que la mujer ejecutiva, autónoma, respetada y a la vez atractiva aparece únicamente en productos destinados al consumo femenino, como si la belleza fuera la razón de su posición laboral. Además, continúa la presentación tradicional de la división de trabajo. La mujer normalmente aparece supeditada al jefe o en profesiones típicamente femeninas con poca autoridad. Si bien algunos spots publicitarios presentan su doble papel madre-esposa/profesional, Suárez Villegas (2014) señala que se sigue prestando más importancia a su lado personal y a su labor de madre que a la labor profesional que ella misma puede realizar. Incluso cuando la publicidad trate de cambiar la perspectiva que se tiene sobre la mujer como profesional, la igualdad entre los dos géneros solo podría existir cuando ambos tengan los mismos derechos, pero claro está que esto dependería de que las mujeres participen de la misma forma y cantidad en la industria pública que los hombres como menciona De Beauvoir (2005).

Muchas veces todos los estereotipos que se encuentran en la sociedad limitan las aspiraciones de ambos géneros, especialmente el laboral, empezando con la elección de una profesión. Estudios afirman que las mujeres incluso eligen carreras profesionales donde no explotan todas sus capacidades ya que piensan que no están preparadas para las labores que las carreras

profesionales demandan. Mientras que el sexo opuesto, aun cuando muestren resultados mediocres en materias tecnológicas o científicas, están seguros de que lograrán el éxito profesional. Esta realidad crea a mujeres de baja autoestima y varones con cierta prepotencia. Los estereotipos pueden limitar las acciones de los hombres y mujeres en ciertos escenarios, afirmado por Holmes (2008), citado por Velandia y Rincón (2014).

2.3 Factor interpersonal – intrapersonal

Las relaciones e interacciones sociales varían de acuerdo al género. Esto se refiere al modo al que cada uno se comunica con las personas en su entorno. Hevia (1988) menciona que a la mujer se le asigna una mejor fluidez del lenguaje y al hombre se le atribuye una mayor introspección y racionalidad. De esta manera lo masculino está asociado con: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, etc., y a mujeres se la relaciona con estereotipos de: sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, etc., además de estereotipar a la mujer como dócil, frágil y protectora, como mencionaba Freud. En la publicidad, por ejemplo, Suarez Villegas (2014) menciona que se ha evidenciado que las representaciones masculinas se asocian mayoritariamente con características de competencia, mientras que las femeninas lo hacen con características de sociabilidad, calidez y comprensión. Esta diferenciación de tipos de personalidades empieza desde la época de inicio escolar, donde los niños son considerados más activos y violentos, mientras que las niñas son vistas como más tranquilas y tiernas. Claro está que esto se refuerza en los hogares y la educación que dan los padres como señala Del Moral, 2000.

Dentro del factor intrapersonal, el carácter agresivo asocia al hombre con un rol más dominante sobre la mujer en las distintas esferas de la vida social. Mostrar o reprimir emociones se ha vuelto una característica clave para diferenciar el comportamiento de un hombre con el de una mujer. Reprimir el dolor o la tristeza en el caso de ellos. Hevia (1988) determina que la ira, la competitividad en el caso de ellas, debido a que ellas deben mostrarse

afectivas y sensibles, mientras que los hombres se les atribuye mayor control emocional.

Dentro de las capacidades intelectuales, generalmente se le atribuye un mejor desempeño al hombre en tareas técnica y manuales. Caso contrario el de la mujer, que cuenta con mayores capacidades organizativas y cooperativas, como afirma Hevia (1988). Caso contrario con el sexo masculino, donde Velandia y Rincón (2013) los describen como un grupo de alto estatus, refiriéndose a los hombres, se considera altamente competente y con baja sociabilidad, en cambio un grupo subordinado, refiriéndose a las mujeres, es valorado como altamente sociable y compresivo, pero poco competente. Un claro ejemplo de ello es que la publicidad está dirigida muchas veces a mujeres incluso cuando el producto es netamente masculino, por el mismo hecho de que se tiene la percepción de que el nivel de consumo para cosas de poco valor es mayor en la mujer, mientras el hombre es considerado mejor al tomar decisiones sobre el dinero. En la publicidad de productos o servicios de un costo más elevado ella aparece como acompañante u objeto secundario. Además, Del Moral (2000) señala que el papel de la mujer casi nunca es el central. Aparece pasiva, dependiente y en su rol de servir y gustar al hombre.

Otra parte importante de las relaciones con el mundo externo es la elección de pareja. Esto está influenciado por muchos factores, pero uno muy fuerte es la televisión, especialmente en las últimas décadas. La mayor parte de hombres y mujeres elige o busca al modelo ideal de su sexo opuesto, en su mayoría, que en realidad vendría a ser un estereotipo de físico y comportamiento que se muestra en los medios. Según De Beauvoir (2005), las mujeres deben evitar mostrar que pueden tomar la incitativa, ya que la mayoría de los hombres no se sienten atraídos hacia una mujer competente. La cultura y la inteligencia excesiva supondrían una desventaja en ellas al buscar una pareja. Estos estereotipos a su vez influyen en las actividades o deportes que cada género práctica. Los deportes que realiza y elige cada uno también están supeditados a lo que dicta la sociedad. Hevia (1988) indica que el trabajo físico y los deportes más riesgosos o que necesitan de más esfuerzo son relacionados con el género masculino.

2.4 Factor imagen

La imagen de hombre y mujer perfecta y sus ideales de belleza incluidos en la publicidad son alejadas de la realidad cotidiana del receptor, en este caso el televidente, sostienen Soloaga y Muñiz (2007). A esto se le adhiere el uso de nuevas tecnologías de edición que permiten modificar distintos aspectos corporales y faciales de los personajes, haciéndolos aún más inalcanzables. Esto tiene una repercusión en la mente de los consumidores, especialmente jóvenes, como menciona Hevia (1988). La imagen del cuerpo masculino gira en torno a la fuerza y vigor. La imagen del cuerpo femenino en torno a la delicadeza, con las medidas perfectas. Idealizada o desvalorizada, divinizada o satanizada, Tielve (2002) asegura que la imagen se convierte en un producto. Se sigue utilizando a la mujer en los distintos tipos de promoción de bienes o servicios, incluso cuando no es parte del público al que va dirigido. González i Paredes (2004) afirma que el consumidor no solo adquiere una bebida, un cigarro o un perfume, si no el tipo de mujer que está inmersa en el aviso.

Dos cánones de perfección han estado y están presentes en la publicidad: juventud y belleza, afirma Del Moral (2000). El reconocimiento social, el éxito y el prestigio son identificados con la belleza y el cuidado físico cuyas portadoras han sido casi en exclusivo las mujeres. Berganza y Del Hoyo (2006) citados por Suarez Villegas (2014) afirman que la cualidad más valorada de la mujer es la belleza. Esta se representa como símbolo de poder y su valor social radica en mantenerse joven. Gila y Guil (1999) sostienen que es mucho más común ver a mujeres como objetos decorativos que como seres competentes. Por otra parte, la mujer como objeto sexual también es utilizada frecuentemente por la publicidad para llamar la atención del público. No sorprende que mujeres ligeras de ropa y con actitudes insinuantes aparezcan en gran cantidad de anuncios a pesar de que el producto o servicio que anuncian no tenga ninguna relación con ella o con el género femenino, por el hecho de que el desnudo no es un signo vacío, sino un símbolo cargado socialmente de significados asegura Rodríguez Labrador (2014).

Adelgazar o desnudar a una mujer en un comercial no es más que otro mecanismo para minimizarla, hacerla casi desaparecer para mostrarla frágil, pasiva, como interesó siempre a la autoridad, que podría ser catalogada como misógina. El desnudo publicitario no se trata del desvelamiento, sino de la ocultación de imperfecciones. Bermejo (2015) asegura que cuando se muestra a una mujer desnuda, se exhibe lo “mejor” de ella, pero no lo que puede resultar poco atractivo. El cuerpo sale fragmentado en distintas partes (labios, piernas, pelo, boca, etc.) convirtiendo a la mujer en un objeto erótico de consumo sin calidad de persona indica Del Moral (2000).

Un estereotipo de personalidad con respecto al género y que se relaciona íntimamente con la publicidad y la imagen que proyectan los personajes es el estereotipo de cómo debe ser la voz y como deben hablar los protagonistas de los comerciales. Esto se manifiesta también cuando en el anuncio se incluye o solo existe voz en off. Cuando esta representa el papel de experto, que aconseja o cuenta las características del producto, se utiliza una voz masculina, por otro lado, se utilizan voces femeninas cuando se trata de seducir, sostiene Del Moral (2000).

2.2.2. El personaje en la publicidad televisiva:

La elección del personaje que estará en el spot televisivo es de suma importancia ya que los clientes se deben sentir identificados o aspirar ser como este señala Tamayo (2000). Forero (2002) citado por Galán (2006) opina que en la elaboración de personajes para medios audiovisuales se tiende normalmente a pensar en actores que imiten a las personas reales pero estereotipadas a la vez, dotándoles de una identidad psicológica y moral, además de una serie de características sociales, físicas y de vestimenta. Ledesma (1985) menciona que el actor o modelo en los spots son colaboradores del autor, en este caso el publicitas y su equipo.

Esto quiere decir que todas las características proyectadas a través del personaje, indica Tamayo (2000), son impuestas por el profesional que realiza la publicidad a favor de la empresa que ofrece el producto. Ledesma (1985) también afirma que el protagonista del comercial tiene un problema. Si este problema es cercano, habiendo sido experimentada por el público objetivo, estos le prestarán más atención al mensaje que se está emitiendo. Generalmente la solución a este problema es el producto que se promociona.

Galán (2006) señala que la psicología tiene tres elementos que estructuran el carácter de un personaje. El primero es el elemento físico que vendría a describir a una persona desde su sexo, su edad, su raza, color de pelo y hasta su forma de actuar, caminar y vestir. El segundo elemento es el sociológico, que vendría a ser su desenvolvimiento en su entorno social, la clase social a la que pertenece o a la que no quiere pertenecer, además de su ocupación, su vida familiar y el lugar que ocupa dentro de la sociedad. Y, por último, el psicológico, que es el resultado de los elementos anteriores, su estado mental. Las acciones que realizan son consideradas como la exteriorización del carácter del personaje. Galán (2006) también menciona que el guion es el que identifica, individualiza y personaliza o expresa el estado de ánimo del personaje. En este también se transmite los deseos y preocupaciones que tiene el personaje.

Otros dos factores para analizar con respecto al personaje son la locación y el diálogo o monólogo que se realiza en el comercial. El lugar en donde esté situado el personaje influye también en el comercial y el éxito que este tendrá, manifiesta Tamayo (2000). Este es el que permite completar y contextualizar la acción y el diálogo de los personajes.

2.2.3. La publicidad

1. Definición

O'Guinn (2004) define publicidad como aquella comunicación persuasiva de carácter comercial cuya función principal es la de atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios. Pero no solo emite información acerca de un producto, idea, persona u organización, si no que alaba al mismo. De esta manera hace que el emisor tenga un cambio en su conducta. Además, Clow (2010) indica que, si el mensaje publicitario no cambia la perspectiva del consumidor sobre algo, este no sería considerado como tal. La publicidad no solo ha permitido que muchos productos sean vendidos gracias a campañas exitosas, sino que autores como Goffman (1976) citado por Velandia y Luengas (2012) afirman que esta participa en la construcción de la identidad de género, ya que genera mensajes acerca de las normas y valores culturales que las personas usan para definir sus roles en la sociedad.

También es importante el medio por el cual el spot se emite ya que de acuerdo a esto se llega a un grupo más específico, siendo el mensaje recibido por aquellas personas con mayor probabilidad de adquirir el producto o servicio publicitado. Los medios más habituales para los anuncios son la televisión, radio y los medios impresos (diarios, revistas, afiches, etc.). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios desde vallas gigantes y en fechas más recientes como el internet donde se incluyen a las redes sociales, las cuales tienen un mayor alcance, al segmentar el target de una manera más precisa y detallada. Clow (2013) indica que la mayor parte del tiempo todos los avisos impresos o en internet se basan en la publicidad lanzada por televisión, es por eso que el mensaje televisivo se repite por distintos medios, recalcando la idea transmitida sobre el producto.

Si la publicidad reproduce los estereotipos de hombres y mujeres, la publicidad televisiva es sin duda la que mejor posibilita su recepción, de una forma amplia, rápida y sencilla, sostienen Berganza y Del Hoyo (2006).

2. Funciones

2.1 Función persuasión

Es la que predomina dentro de las funciones que tiene la publicidad. Convencer al comprador que cambie de conducta o pensamiento acerca de un producto, idea u organización o tema en específico afirma Kotler (2013). Tal vez esta haya sido una de las funciones que ha tenido mayores detractores ya que afirman que esta controla la mente de los consumidores. La seducción como estrategia y el deseo como impulso son los dos principales anclajes de la publicidad desde sus inicios.

2.3 Función informativa

El fin principal de la publicidad debería ser el de informar sobre las características del producto en mención. Lo ideal sería que no exagere sus cualidades positivas, para que así la compra sea estrictamente racional. Pero al ser pagada por un patrocinador claramente identificado, que vendría a ser la marca, que promueve ideas, organizaciones, productos o servicios, no permite que esta función se exprese en su totalidad, señala O'Guinn (2007).

2.3 Función económica

La empresa utiliza la publicidad para obtener mayores ventas que se reflejan en las ganancias. Esto permite que lo colocado en el mercado sea vendido en su totalidad, sostienen Traugott y Málaga (2006).

2.2.4. Televisión

1. Definición

Es un medio de comunicación audiovisual que combina imágenes en movimiento con sonido, en donde el receptor recibe una señal en el instante en que se está emitiendo en vivo, o es recibido después de haber sido grabado. La publicidad hace uso de este medio para emitir su mensaje, siendo la televisión uno de los principales, afirmado por Iyengar (1993), tanto por el alto número de mensajes publicitarios que ofrece, como por el poder de transmisión e influencia derivado de su naturaleza audiovisual mencionan Berganza y Del Hoyo (2006).

2. Características

Iyengar (1993) manifiesta que la televisión es el medio de comunicación que cuenta con una de las mayores influencias dentro de los hogares. Esta posee gran alcance, llevando la información a diversos lugares, por eso mismo se le considera un medio ATL (Above the Line). Siempre está disponible para su uso. Esta es hipnótica, a diferencia del cine donde la mirada del espectador puede vagar de un punto al otro, Biagi (2009) señala que en el televisor la imagen proyectada por una pantalla de menores dimensiones obliga a la mirada a concentrarse. Actualmente este aparato es muy versátil gracias a las nuevas tecnologías, haciéndolo aún más atractivo al usuario. Demanda atención, ejerciendo una gran atracción sobre las personas.

3. Efectos

Exposición prematura al mundo adulto: sexualiza a los más jóvenes. Crea una marcada diferencia entre el sexo masculino y el femenino. La manera

en que cada uno se comporta, piensa y se relaciona sostiene Del Moral (2000). Los niños y adolescentes son los más influenciados por este medio ya que presentan menos capacidades para separar lo adecuado de lo inadecuado.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Formulación de la hipótesis

Existen diferencias en los estereotipos de género utilizados en el tratamiento de los personajes que aparecen en la publicidad televisiva del BCP en la década de 1980 y 2000.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

1.1. Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Tratamiento de personajes de la publicidad televisiva del BCP con respecto estereotipos de género.	Idea que el publicista tiene en mente de cómo debe lucir y actuar un determinado personaje, representado en los comerciales televisivos, en base a las creencias claramente simplificadas aceptadas por la mayoría como modelo de cualidad o de conducta que contiene prejuicios, deberes y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y los hombres contruidos a partir de las diferencias biológicas entre los sexos influenciadas por el contexto y la cultura.	Rol en sociedad	Familiar/Doméstico (Ambiente del hogar)	-Función dentro de la familia -Poder de decisión en temas de importancia. -Locación en el hogar.
			Laboral/Público (Ambiente laboral o público)	-Trabajo fuera de casa. -Cargo en una empresa. -Rol dentro de la sociedad. -Locación fuera del hogar. -NSE.
		Imagen Personal (Credibilidad de argumentos y beneficios promocionados)	Comportamiento	-Características femeninas y masculinas -Relación con el sexo opuesto.
			Físico	-Vestimenta. -Imagen corporal. -Raza. -Edad.

1.2. Diseño de investigación:

a. Transeccional o transversal:

Descriptivo

Se formaliza de la siguiente manera

$M \longrightarrow O$

Donde M = Spots televisivos del BCP

O = Análisis del tratamiento de personajes en la muestra especificada

1.3. Unidad de estudio.

Publicidad televisiva del Banco de Crédito del Perú (BCP) producida y emitida entre la década de 1980 y la década del 2000 en el Perú.

1.4. Población.

Todos los spots televisivos del Banco de Crédito del Perú (BCP), producidos y emitidos en los canales de señal abierta del Perú entre las décadas de 1980 y 2000.

1.5. Muestra.

Muestra a conveniencia constituida por cuatro spots elegidos a criterio del autor por su representatividad en la publicidad de cada época la que pertenecen y al tener características en los personajes que sirven para poder ser analizados desde el punto de vista de estereotipos de género. Los pertenecientes a la época del 2000 fueron seleccionados de una lista elaborada por una página importante en el Perú sobre publicidad y marketing, Codigo.pe, que determina su importancia, por su calidad y el impacto que tuvo. Se excluyó realizar el análisis de la publicidad actual de la entidad bancaria en mención debido a que no se quería viciar la investigación al examinar spots audiovisuales que puedan estar contaminados por los movimientos feministas y en contra de la violencia de género que en la actualidad están incrementando. Se quiere ver las diferencias que existen en la publicidad de distintas décadas y confirmar si existe una verdadera evolución orgánica en su mensaje y como se publicita. Debido a esto se eligieron los siguientes spots publicitarios:

- Confianza Mutua (2006)
- Éxitos Peruanos (2009)
- Credibank (1989)
- Confianza en el futuro (1989)

1.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

i. De recolección de información.

Observación y fichas de apunte

ii. De análisis de información.

Ficha de análisis de comerciales con tablas de comparación. Debido a que la investigación se basa en la comparación se necesitan tablas que recopilen y califiquen la muestra para ser de fácil entendimiento y contrastar las características.

En base a investigaciones de estereotipos de género realizadas por Velandia y Rodríguez (2011), Velandia y Luega (2012), Velandia y Rincón (2014), Hevia (1998), Del Moral (2000), Suarez (2014), Gila y Guil (1999), Galán (2006) y con respecto exclusivamente a tratamiento de personajes por Arrau (1973), se pudo construir una herramienta para el análisis del tratamiento de personajes en spots televisivos.

1.7. Procedimientos

Se seleccionarán dos comerciales de cada una de las décadas que puedan ser analizados desde la perspectiva del uso de estereotipos de género. De estos cuatro se analizará detalladamente la actuación de sus personajes principales y su físico, de acuerdo con la herramienta elaborada. Al terminar con este análisis individual se realizará una comparación en pares, uno de la década de 1980 y el otro del 2000. Al finalizar se redactará un comentario de los cambios que han existido.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Análisis de spot televisivos:

Spot publicitario #1: Trayectoria / Confianza mutua Fecha: 2006

Un empresario habla sobre su experiencia con el banco y como este le ha ayudado. El banco representado por uno de sus trabajadores afirma que, sin el empresario, la entidad financiera tampoco hubiera crecido. Los dos están sentados en un mueble color crema uno al costado del otro, colocado en una locación la cual podría decirse que es elegante y a la vez moderna. Mientras ellos dos hablan se muestran imágenes de la empresa del cliente, sus trabajadores y los empresarios a los cuales exporta sus productos.



Spot “Trayectoria / Confianza Mutua” (2006)

Personaje 1:

Guillermo es un empresario hombre adulto de aproximadamente 35 años de edad aproximadamente, de tez blanca, limeño, perteneciente al NSE A, que ha formado su propia empresa textil importante, lo que significa que tiene una buena habilidad de realizar negocios. Muestra un anillo por el cual se puede inferir que está casado. Es medianamente atractivo de acuerdo con los cánones de estándares de belleza occidental. Se viste de manera sport elegante (entre formal e informal) con camisa de color celeste, pantalón beige y peinado relajado. No se preocupa mucho acerca de su vestimenta. Habla de manera muy familiar, calmada, pero a la vez feliz al contar su historia. Tiene un carácter extrovertido y estable al hablar.

Personaje 2:

El representante del BCP es un hombre adulto de aproximadamente 45 años de edad aproximadamente, de tez blanca, perteneciente al NSE A, que tiene un cargo importante en la entidad financiera. Es medianamente atractivo, se viste de manera formal con el uniforme del banco y usa lentes de medida, lo cual lo hace ver más intelectual y preparado para el puesto. Cuida de su apariencia. Con la manera en que habla se muestra extrovertido y estable, características con las cuales alguien sería más confiable para poder conversar temas de negocio. Se muestra serio acerca de la labor que realiza.

Otros datos incluidos:

- Cuando se muestran a los trabajadores en plena labor se muestra a una mujer en primer plano cosiendo, al costado de ella otra mujer más joven y en un plano más lejano se ve a un muchacho. Muestra que la mujer es la que debe mostrar al momento de representar una labor como la costura.
- Cuando se muestra que la empresa ha crecido y se puede ver maquinarias más modernas, un hombre es el que supervisa el funcionamiento de estas. Transmitiendo que el hombre tiene una mayor capacidad intelectual al ser un ingeniero.
- Cuando la empresa se expande a provincias se muestra que las autoridades de estos lugares son hombres, transmitiendo que los hombres son lo que tienen el poder político.
- Cuando la empresa comienza a exportar muestra a tres hombres blancos de unos 50 años, se presume que son europeos, mostrando de nuevo que los empresarios son hombres blancos y que la aspiración de los peruanos es exportarles a ellos.

Spot publicitario #2: Éxitos Peruanos

Fecha: 2009

Un grupo de personas, ocho hombres y cuatro mujeres, sentadas en cajones de percusión en un teatro están festejando los éxitos de tres peruanos. Primero habla un hombre y da las gracias al banco por haber financiado, se supone, una casa o departamento. Después habla una joven agradeciendo al banco por haber abierto un mall en Arequipa. El último en hablar es un señor que agradece al banco por haber estado siempre apoyando a su empresa. Mientras todos ellos hablan, cada uno en su respectivo turno, hay personas en el grupo tocando música afroperuana.



Spot “Éxitos Peruanos” (2009)

Personaje 1:

Es un hombre adulto de unos 30 años de edad aproximadamente y es de raza mestiza, del NSE C que pidió un financiamiento para una casa o departamento. Cuenta con un trabajo ya que por eso puede pedir un financiamiento a la entidad bancaria. Es medianamente atractivo y viste de manera casual, camisa a cuadros, pantalón de vestir y reloj de aparente buena presencia. Se expresa y actúa de manera popular siendo extrovertido y estable al hacerlo, ya que la situación lo amerita. Menciona que está alegre al comprarse su casa propia ya que no soporta a su suegra.

Personaje 2:

Una mujer joven de unos 25 años de edad aproximadamente, de tez blanca perteneciente al NSE B- No hace referencia a ningún trabajo al que se dedique. Es medianamente atractiva y está vestida de manera casual, nada provocativa con un saco largo, falda, pero con leggings debajo y botas planas. Además, tiene joyas artesanales. Ella está emocionada y agradecida (bastante efusiva al hablar) por que el banco financió la construcción de un centro comercial en su ciudad, aun cuando ella no ha realizado ninguna acción para que esto se haya llevado a cabo.

Personaje 3:

Un empresario hombre de más de 65 años de edad aproximadamente, de tez blanca y de NSE A, habla sobre como el banco ha ayudado a su empresa, que ha sido heredada por sus padres, desde hace muchos años. Es medianamente atractivo vestido de manera formal con camisa, corbata y terno. Utiliza un lenguaje familiar y es calmado al hablar al público.

Otros datos incluidos:

- En el spot se pueden ver a las mismas personas que están grabando y realizando el spot, en este caso, todos son hombres, transmitiendo la idea que el género masculino es el que decide qué y cómo se muestran las situaciones en la publicidad. Este hecho no es extraño ya que la mayor parte de personas que trabajan en este campo son hombres.
- Al final del spot habla el trabajador del banco que nuevamente es un hombre, habla de manera muy firme, agradecido por el apoyo de los usuarios de la entidad financiera, viste con su uniforme de la empresa y por eso se puede inferir que tiene un cargo intermedio a alto, que lo permite representar a su entidad.

Spot publicitario #3: Credibank. Fecha: 1989

Una pareja de esposos realiza distintas actividades con su hijo. El papá va manejando el auto mientras su esposa va de copiloto y el hijo en la parte posterior. Primero van a un grifo y el hombre paga con su tarjeta. Luego el niño baja y le abre la puerta a su mamá, ella sonriendo muy tierna ante un gesto de caballerismo. Su esposo le dice que tiene que realizar unas tareas pidiéndole que ella siga con sus actividades y que el luego la alcanza. El marido se va a comprar flores y paga nuevamente con la tarjeta. Cuando él se reencuentra con su familia, la mujer sigue feliz probándose ropa en una tienda al igual que su hijo, y el esposo es el que se ofrece a pagar por todo. Luego llegan a su casa con la sorpresa de que las flores ya estaban ahí esperando, ella le dice “te quiero” a su marido de una manera dulce y lo abraza. En la escena final aparecen ellos dos, elegantes en una cena romántica agarrados de las manos. La mano de la mujer siempre agarrada por abajo.



Spot “Credibank” (1989)

Personaje #1:

Es un hombre de 35 años de edad aproximadamente, de tez blanca, de NSE, casado y con un hijo. Es medianamente atractivo muy sonriente al momento de comunicarse. Se viste de manera muy holgada, pero de acuerdo a la época. Al manejar y su pareja al costado transmite que es él el que también dirige a la familia y es quien toma la mayor parte de decisiones. El realiza el pago por todo, es el sustento de la familia y organiza las salidas familiares y en pareja.

Personaje #2:

Es una mujer de unos 30 años de edad aproximadamente, de tez blanca que su marido. De NSE B, casada y con un hijo. Es atractiva y gusta de estar arreglada, con joyas y con el pelo arreglado, además es de carácter muy sonriente, dulce. Ella va de copiloto en el auto, a lado de su esposo.

Otros datos:

- La persona a la cual el marido le compra las flores es una mujer, tratándola de una manera poco cortés, aun cuando en ningún momento pierde la sonrisa. Cuando llegan a casa la persona que abre la puerta es una mujer blanca y bonita, la cual se puede presumir que es la ama de llaves o alguien que trabaja para la familia, ya que no participó en la salida familiar. En la última parte, durante la cena romántica, la mujer está tomando un trago muy colorido mientras el hombre toma un trago más simple y clásico. Al final se ve que la paga la cena con su tarjeta.

Spot publicitario #4: Confianza en el Futuro

Fecha: 1989

El representante del banco expone la importancia de los empresarios peruanos en la economía del país. Por eso mismo es que el banco apoya a este tipo de empresarios. Se muestra imágenes de tanto empresarios como sus trabajadores en plena labor además de reuniones entre los empresarios y los representantes del banco.



Spot “Confianza en el Futuro” (1989)

Personaje #1:

El representante del banco es un hombre de tez blanca de NSE A de 40 años de edad aproximadamente, es medianamente atractivo, feliz pero imponente al hablar y comunicarse. Se viste de manera formal, haciendo referencia a su puesto de trabajo. Se le nota muy capacitado y preparado para labor que realiza, generando confianza en sus palabras. Es el único personaje que habla durante todo el comercial.

Otros datos:

- Cuando se hablan de empresarios del sector privado se muestran en específico a dos. Un hombre de aproximadamente 50 años, el cual le da indicaciones a un técnico frente a una máquina, presuntamente de elaboración de textiles. Este se reúne luego, vestido de manera formal, con el representante del banco. La otra empresaria que se muestra es una mujer, la cual trabaja con el material que produce el primer empresario. Esta es una mujer más joven de NSE A de aproximadamente 30 años de edad, elegante y formal cuando se reúne con el representante del banco, pero que tiene una empresa mucho más pequeña que el primer empresario.
- Los obreros mostrados en la fábrica son hombres y las mujeres del taller de la empresaria son mujeres. En la misma entidad bancaria, la mayor parte de trabajadores y los cuales salen más tiempo en pantalla son hombres, los cuales están vestidos de manera formal y son los que dan las órdenes a las mujeres que tienen puestos menores como de secretaria, todas vestidas con un uniforme que asemeja a uno que usaría una profesora de inicial en la actualidad.
- La voz en off institucional con la cual termina el spot televisivo es masculina, como la mayoría de los comerciales de esta entidad.

Cuadro Comparativo:

		Comerciales de la década de 1980	Comerciales de la década del 2000
Rol en la sociedad	Familiar doméstico	La mujer se dedica al cuidado del hogar y de los hijos	Los hombres son padres de familia casados, por ende, los que dirigen la familia
	Laboral / Público	El hombre es el que aporta el dinero al hogar debido, debido a que posee un trabajo fuera del hogar. Los empresarios más importantes son hombres y si bien también muestra a mujeres emprendedoras estas están dentro del rubro femenino con negocios mucho más pequeños. En la entidad bancaria las mujeres tienen cargo de menor rango, como el de secretaria.	Los empresarios y trabajadores de alta dirección de los bancos son representados por hombres de NSE A. Las autoridades y empresarios extranjeros también son representados por hombres. Incluso las personas que realizan los spots son hombres.
Imagen Personal	Comportamiento	Las mujeres son mostradas como personajes consumidores de productos de bajo costo. Los hombres son más hábiles para realizar negocios y poder tener éxito de ellos.	Las mujeres están interesadas en las compras o el tener mejores tiendas en sus ciudades que en su desarrollo personal.
	Físico	Hombres y mujeres son de tez clara, mientras que los obreros, no importando su género presentan una tez más oscura. Las mujeres trabajadoras del banco son de piel clara, pelo castaño, jóvenes y agraciadas.	La mayor cantidad de personajes son blancos, mientras que la minoría son de raza mestiza.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN

5.1. Rol en sociedad:

En la década de 1980 se muestra a la mujer mayormente como ama de casa y madre, o simplemente no se la muestra en pantalla cuando se habla de negocios o temas financieros de real importancia para la economía. En cambio, se muestra al hombre como un personaje que dirige a la familia hacia una mejor vida. Es gracias a él que la familia tiene todas las comodidades y sustentos. Es el quien aporta el dinero al hogar, manteniendo tanto a su pareja como a sus hijos. Esto ratifica lo que menciona Vigorito y Curry (1998) que las mujeres son asociadas a las labores hogareñas, mientras que el rol del hombre es más público. Se muestra a la mujer con poco poder de decisión en temas financieros que involucren el desarrollo de la familia o de la misma comunidad. Ella solo elige las cosas a comprar cuando son cosas banales, como ropa. Se la deslinda de cualquier tema de importancia, dedicándose estrictamente al cuidado de los hijos. El mostrar todo esto en un comercial de una entidad financiera, siendo esta una de las más importantes en el mercado y con mensajes más relevantes a nivel nacional, define a quien van dirigido sus productos y quienes son las verdaderas personas que prestan estos servicios. De esto se infiere que los servicios financieros son exclusivamente masculinos al ser necesario racionalidad para su manejo, característica que, según los estereotipos de género, la mujer carece. Esto reafirma lo dicho por López Jiménez (2014) que la publicidad financiera es dirigida solo a hombres ya que son ellos los que mayor tiempo aparecen en los comerciales, son los que hablan de los servicios financieros y además son los que ocupan los altos cargos dentro de la entidad bancaria. Así mismo se infiere que el hombre cuenta con un buen trabajo fuera de casa, pudiéndose pensar que, en algún cargo de gerencia importante, ya que puede solventar las varias compras que hace la esposa para ella y toda la familia además de poder contar con la ayuda de una empleada del hogar y la capacidad de proveerles de salidas familiares y en pareja, e inclusive una buena casa en exclusivas zonas de la capital. También muestra al personaje masculino como empresario de éxito. Generalmente como dueño de alguna fábrica de insumos de

construcción con gran conocimiento para los negocios. No se lo coloca cerca de productos que son relacionados con lo femenino. Las mujeres exhibidas se dedican al comercio y ventas de productos de poco valor. De esta manera se sobreentiende que es el hombre la razón por la cual toda la familia tienen distintos tipos de comodidades perteneciendo a un nivel socioeconómico alto. Al igual como menciona Suarez Villegas (2014) que explica que los hombres son asociados con la competencia y la intelectualidad mientras que las mujeres son relacionadas con sus capacidades de sociabilidad.

Durante la década del 2000 la mujer aparece mucho menos tiempo en pantalla que los personajes hombres. Sigue siendo un personaje irrelevante más. Su participación no genera ningún cambio substancial en el mensaje publicitario, más que el seguir transmitiendo estereotipos de género. Esto reafirmando lo que indica López Jiménez (2014) que el rol principal dentro del comercial es en su mayoría ocupada por hombres. A su vez confirma que el personaje masculino tiene mayor credibilidad al hablar acerca de productos o servicios financieros, como menciona Berganza y Del Hoyo (2006). Claro que los estereotipos inmersos en los spots televisivos de este banco son bastante sutiles, lo cuales se tendrían que analizar muy a fondo para poder percibirlos realmente, lo cual no significa que no queda grabado en el sub consciente del espectador, más aún si el producto ofrecido les llama la atención. La mujer tampoco aparece representando al banco al cual se promociona, ni mucho menos teniendo importantes empleos en la fabricas que se muestran, ni siendo empresaria exitosa o realizando alguna labor que influya en la economía de la sociedad, ya que solo se la presenta realizando trabajos de obrera, lo cual no requeriría ni siquiera educación superior. Además, los hombres son los únicos personajes que hablan en representación de la entidad bancaria, teniendo altos cargos dentro de ella. Confirmando nuevamente lo expresado por López Jiménez (2014), el cual afirma que solo los hombres son los que ocupan los altos cargos dentro de la publicidad bancaria, lo cual se podría reproducir en la realidad. E inclusive son los que producen y son los creativos de los spots televisivos como menciona Calmet (2017). Si bien no la muestra como ama de casa, se podría inferir que el mensaje emitido por esta entidad indica que muchas se dedican a esa labor ya que los hombres que están inmersos en estos mensajes son empresarios que han logrado el éxito o son trabajadores capacitados que han tenido una buena preparación académica a diferencia de las mujeres. Inclusive los empresarios de

otros países, incluidos dentro de los spots televisivos, son representados por hombres. Esto refuerza la idea de que las diferencias de capacidades intelectuales entre el hombre y la mujer no solo se encuentra en el Perú, sino a nivel mundial, haciendo parecer este problema como algo común que afecta hasta a las sociedades más civilizadas. Siendo expresado también por Hevia (1998) donde menciona que el hombre posee una mejor racionalidad, siendo esto a nivel mundial y no solo en el Perú. El hombre, al ser el que sostiene financieramente a la familia, es quien toma las decisiones económicas que afectan al desarrollo de toda la familia, mientras que a la mujer se la muestra más preocupada por las compras y en estar en los centros comerciales, según la publicidad emitida por esta empresa. También es importante de mencionar que todos los profesionales detrás de cámara, tanto camarógrafos como productores, son representados por personajes masculinos. Esto indicaría que el mismo rubro de las comunicaciones está dominado por los hombres, siendo estos los que elaboran los mensajes cargados de estereotipos de género para que se perpetúen, pero de manera muy sutil.

Si bien existen ciertas diferencias entre la publicidad televisiva de la década de 1980 con la década de 2000 emitida por el BCP referente a como presentan a sus respectivos personajes de acuerdo con el género que tienen, aún existen muchos cambios que no se han realizado para que se represente la igualdad que poco a poco se viene ganando en la sociedad. Aun cuando el tipo de publicidad emitida por el BCP no recurre al sexismo hostil, sigue utilizando el sexismo benévolo, ambos descritos por Glick y Fiske (1996) citados por Velandia y Rincón (2014), donde la mujer no es percibida como un simple objeto sexual, pero se la relaciona íntimamente con las labores del hogar y del cuidado los hijos. Este tipo de sexismo es altamente perjudicial para el desarrollo de una sociedad que estaría en la búsqueda de la igualdad de los géneros.

5.2. Imagen Personal:

En la década de 1980, la mujer como estereotipo es un personaje que se preocupa mucho por su apariencia, por lo que lleva puesto y que está muy bien arreglada, representando a la mujer de tez blanca, joven y de medio hasta alto nivel socioeconómico. Se denota que mantiene esa posición gracias al trabajo de pareja, el padre de familia. Refirmando lo que menciona Del Moral (2000), el cual menciona que los dos cánones de perfección en la publicidad para la mujer son la juventud y la belleza, relacionando estas características al éxito y reconocimiento que esta pueda llegar a tener. Ella es un personaje muy feliz y risueño, el cual aparenta no tener ningún problema a su alrededor que se necesite solucionar con inteligencia. Educa a sus hijos varones a comportarse como “caballeros” o al menos como ellos deberían ser percibidos por la sociedad y ser aceptados. Como menciona Moncó (2011) que son los padres los primeros en inculcarles los estereotipos a sus hijos. Además, las mujeres mostradas son bastante delgadas y con rasgos muy finos y delicados, al igual como menciona Tielve (2012) que la imagen de la mujer gira en torno a su delicadeza. Esta pequeña cantidad de mujeres que aparecen se las muestra como personajes banales que se preocupan más por su apariencia personal y el conservándose bellas y jóvenes para su esposo, el cual se infiere es el único que aporta dinero al hogar. Por ende, se transmite la idea de que el hombre es la persona que maneja mucho mejor el dinero, lo que quiere decir que es un ser más racional, inteligente y preparado académicamente. En cambio, muestra a la mujer más emocional y poco capacitada, la cual podría llegar a despilfarrar el dinero ya que solo piensa en las compras. Por eso mismo es el hombre que tiene el poder sobre las decisiones que son relevantes y que influyen más en la economía de la familia. Es a él a quien va dirigido los spots televisivos del banco en mención. También el personaje masculino es que el que habla de sus negocios, de cómo hacerlos prosperar, a otros amigos hombres porque cuentan con argumentos con credibilidad y todo lo que mencionan generan confianza en las personas que lo escuchan. Pero también cabe resaltar que no aparece como objeto de deseo como se la muestra en spots televisivos de otras marcas, pero si tienen una apariencia atractiva y hasta llamativa para el público masculino. Al igual como menciona Soloaga y Muniz (2007) que la imagen de mujer y también hombres perfectos incluidos en la publicidad son alejadas de la realidad.

Aun cuando no la muestra en prendas provocativas o actuando de manera seductora, en la década del 2000 a la mujer se la sigue representando como un personaje joven que solo están interesados en las compras y pasar su tiempo en centros comerciales, careciendo de intelectualidad e inclusive siendo dependiente de las acciones que los hombres ejercen sobre la sociedad o inclusive sobre ellas mismas. Confirma lo mencionado por Berganza y Del Hoyo (2006) que la belleza es la cualidad más valorada de la mujer, siendo este su símbolo de poder. No se cuenta más sobre ellas, ni a que se dedican ni sobre sus deseos, anhelos o proyectos. Son seres superficiales cuyas historias no merecen ser contadas por televisión. Esto significaría que la mayoría de las mujeres se identifican con este tipo de personaje, ya que de esta manera el comercial se hace más accesible al público, al ser un estereotipo con identidad psicológica, social, física e incluso vestimenta, como afirma Forero (2002) También sigue existiendo una marcada diferencia con lo que respecta a la raza de los personajes incluidos en los comerciales. Aun cuando se emite en un país pluricultural, con una mezcla de diversas razas y siendo la predominante la mestiza. Existe una diferencia bastante marcada entre las mujeres blancas y las mestizas. Si bien antes no se mostraba a la segunda, en esta década se la incluye, pero no de la mejor manera, relegándola a un simple papel de servicio. La mujer blanca es la que pasa más tiempo realizando compras en centros comerciales de inversión extranjera, es más atractiva, pelo castaño y arreglada. Mientras que la mujer mestiza, es la mujer trabajadora, poco agraciada para la televisión que es colocada de espaldas y de bajo nivel socio económico, trabajando para el empresario blanco de éxito.

Se percibe la diferencia entre las dos décadas analizadas que existe en la publicidad de la entidad bancaria en mención, pero todavía no logra desprenderse del uso de estereotipos ni de género ni de ningún otro tipo, lo cual influenciaría de manera óptima a la percepción que se tiene de la mujer y del hombre como seres con capacidades y oportunidades iguales. Lo que transmite la publicidad de esta empresa corrobora lo descrito por Velandia y Rincón (2013), los cuales describen al hombre como un ser más competente y a las mujeres como un grupo subordinado al primero, sociable pero poco apto para labores fuera del hogar, describiendo a detalle lo que se muestran en los comerciales del BCP.

CONCLUSIONES

Existen pocos y muy mínimos cambios entre la publicidad televisiva del BCP que se emitía en la década de 1980 con la de la década del 2000, en lo que corresponde a la presentación de sus personajes. Aún cuando en tiempo más recientes no se muestra a la mujer como un objeto sexual o un simple adorno, tampoco es mostrada en cargos de gerencia del mismo banco o como empresarias de éxito. La publicidad solo refleja una parte de la sociedad, las apariencias, las modas y gustos de la sociedad, más no los cambios sociales que ésta ha tenido en los últimos años. Durante la primera década analizada, la mujer es colocada como empresaria, si bien no tan exitosa como el hombre, ya es mostrada como un personaje que realiza negocios y hace uso de los servicios de una entidad bancaria. Además, también durante la misma época, la mujer hace uso de tarjetas de crédito, convirtiéndola en el target directo del banco. Mientras que la mujer en la segunda década es una mujer solo preocupada por las compras más que su desarrollo personal o de la misma ciudad donde esta vive.

1. La mayor diferencia existente entre la publicidad de las dos décadas a nivel social es el rol que cumple tanto hombres como mujeres dentro de la sociedad a la que pertenecen. Durante la década de 1980 existen las siguientes características:
 - El varón es el personaje quien mantiene la economía del hogar, por ende, es el que hace uso de los servicios bancarios y es a él a quien se dirigen los spots.
 - La mujer es menos mostrada y si es colocada en el spot, mayormente es mostrada en papeles subordinadas al varón. Subordinada como esposa o como empleada del empresario varón.
2. La diferencia con la década el 2000 no es abismal, ni muestra un desarrollo en beneficio de la formación de la sociedad, ya que el mensaje del banco sigue siendo dirigido a un target el cual excluye a las mujeres. Durante esta década se perciben las siguientes características:
 - Los hombres son empresarios y/o jefes de casa.
 - Las mujeres son más superficiales y mantenidas por su pareja.

- Las mujeres no poseen ningún tipo de cargo importante en alguna empresa, menos en la misma entidad bancaria, tampoco se hace referencia a su vida profesional o los logros que desea obtener.
3. De acuerdo con el ámbito doméstico/hogar, en la primera década es mucho más común ver que:
- Las mujeres se hacen cargo del hogar y todo lo que esto envuelve.
 - Todas las mujeres mostradas son de tez blanca y de alto nivel socioeconómico, las cuales cuentan con ayuda de personal que trabaja en su casa.
 - No solo se excluye a la mujer de un trabajo en la sociedad, sino además las caracteriza como un ser sin objetivos e incapaz.
4. En la publicidad de la década del 2000 no hay un cambio significativo, ya que incluso cuando a la mujer no se la muestra dentro del hogar, se infiere que esta es su labor ya que muestra como empresarios de éxito solamente a hombres.
5. Con respecto al físico, el cambio más notorio se da por la misma moda de la década, lo que incluye la ropa, peinados e incluso los accesorios que los personajes llevan. Pero también se pueden ver las siguientes características para esta dimensión:
- Si bien no muestran a las mujeres en prendas provocativas para llamar la atención del sexo opuesto, al hombre lo muestra con prendas más formales. De esta manera se infiere que tiene un trabajo fuera del hogar y tiene que proyectar que la labor en la que se desenvuelve es de importancia para la sociedad, además que ha tenido una formación académica, la cual no ha recibido la mujer.
6. Cabe resaltar que también son bastante visibles los estereotipos de raza y como muestran a los personajes de acuerdo con su color de piel, el trabajo que se les asigna e incluso como se visten. En la primera década se puede observar que:
- La mayoría de los personajes y los que cuentan mayor tiempo y un discurso más amplio, por ende, los protagonistas del mismo spot audiovisual son de tez clara.
 - Los personajes blancos son los empresarios de éxito, los que cuentan con capital para vivir cómodamente y los que representan al banco, estando capacitados intelectualmente para ello.

7. Durante la segunda década ya se incluye a más personajes de raza mestiza, pero por muy poco tiempo e incluso cortados o de espalda a la cámara, como si su presencia fuera irrelevante. Estos personajes cumplen roles de trabajadores con empleos poco remunerados y bajo el mandado de empresarios de tez blanca.
8. Es evidente que existen cambios en lo que se refiere a las técnicas de actuación que han ido cambiando a lo largo de los años, notándose más natural y reflejando la realidad. Esto influye en lo que corresponde al comportamiento y el ámbito interpersonal e intrapersonal de los personajes inmersos en la publicidad de acuerdo con su género. Sin embargo, este cambio en las técnicas de actuación no indicaría que también han dejado de ser palpables las diferencias en el comportamiento del hombre y de la mujer en las diferentes situaciones presentadas en la publicidad entre las dos décadas en mención. Aun cuando es más difícil comparar el comportamiento de la mujer que el del hombre, ya que esta aparece en mucho menos comerciales y durante mucho menos tiempo con un discurso más corto, se puede percibir algunas características propias de cada uno. La década de 1980 tiene las siguientes características:
 - La mujer es un personaje tierno, sonriente al hablar, cariñosa con sus hijos y con esposo, que son con las personas con las que mayor interacción tiene.
 - Cuando la mujer sale del entorno familiar, para entrar a un ambiente laboral, esta sigue siendo un personaje muy amable y calmado con sus compañeros.
 - El hombre es representado por personaje con autoridad, con mayor inteligencia y mayores habilidades y preparación para poder tener trabajos mejores remunerados o ser un empresario de éxito, siempre y cuando también tenga una tez clara.
9. Durante la segunda época las características intrapersonales e interpersonales no han cambiado. Las cualidades de los spot al ser analizados son:
 - Incluso cuando la mujer ya no es caracterizada como un ser bastante dulce, delicado y sensible, es el hombre a quien se le atribuye mayor autoridad y capacidad de liderazgo, por lo mismo que ostenta el respeto de las personas de su familia y de su mismo entorno.

- Se repite el hecho de que todas estas características anteriormente mencionadas se le atribuye a los personajes de ambos géneros, siempre y cuando estos posean el privilegio de ostentar una piel con unos tonos más claros que el de la mayoría de los ciudadanos de a pie.

RECOMENDACIONES

1. Actualmente el mundo, y en especial nuestro país, está cambiando en muchos aspectos, pero la publicidad no refleja esa realidad en su totalidad del desarrollo a nivel social, ni tiene una evolución importante en como muestra al hombre y a la mujer como seres con capacidades iguales. El BCP, por el mismo hecho de ser una importante empresa peruana, debería fijarse en la realidad del país donde realiza sus negocios y ver cómo es la sociedad que día a día presta de sus servicios. El poder que esta marca tiene como una de las empresas más exitosas del Perú y siendo su mensaje recordado por la mayoría debería emitir mensajes los cuales generen un cambio en el pensamiento y actitudes de los receptores con respecto a la discriminación de género, el cual es uno de los principales problemas sociales que nuestro país afronta estos días. Empoderando a la mujer en cargos importantes dentro de la misma entidad financiera o como empresarias de éxito. Con pequeños cambios con esos, pero con un trasfondo muy fuerte pueden aportar un mensaje positivo a través de su publicidad. Esto no solo genera un aporte a la sociedad, si no a su vez se logra que clientes con el mismo pensamiento, un grupo que van en aumento en número, los cuales buscan la igualdad entre los géneros y que deploran la violencia que sufre la mujer día a día, se sientan motivados a prestar de sus servicios. El éxito de este nuevo tipo mensaje se reflejaría en un mejor posicionamiento de sus productos y servicios e incrementos en las ganancias para la empresa.
2. A los publicistas, que son los verdaderos artífices de los mensajes que emiten las empresas, tienes dos deberes al momento de crear estos spots audiovisuales. En primer lugar y al igual que la empresa para quienes trabajaran, ver la realidad del país en el cual se enfrentan, examinar cuales son los principales problemas que existen y los cuales no permiten que el Perú se desarrolle socialmente. Si bien la función principal de la publicidad es vender un producto o servicio, el mensaje que pueda emitir un comunicador a través de cualquier medio que este se transmita, en especial la televisión por el poder que esta posee tiene mucha importancia y se queda interiorizado en los receptores, más cuando el

mensaje se ve atractivo y creativo, llamando la atención de un gran número de personas. Después de conocer muy bien la sociedad en donde se desenvolverán, estos profesionales deben ser creativos al momento de la creación de ideas, ya que esta es una de las cualidades de la cual los publicistas se jactan de poseer. Pero estos deberían de apostar por algo diferente, en vez de utilizar estereotipos de género tan a menudo e incluso de manera desvergonzada, ya que saliendo de ese pensamiento retrógrado se puede generar publicidad más creativa que capte una mayor la atención por parte del target. De esta manera incluso pueden llamar la atención de profesionales alrededor del mundo de esta misma área de la comunicación y hasta convertirse en modelos a seguir dentro de la cultura latinoamericana e incluso mundial. Claro que esto es algo arriesgado, ya que muchas empresas no desean salir del molde en cuanto al mensaje que emiten por temor a no lograr los mismos resultados a los cuales están acostumbrados, pero es la única manera de generar un cambio en la sociedad a través de la publicidad. En relación específicamente al BCP, con colocar a mujeres en altos niveles de gerencia dentro de su misma empresa o mujeres empresarias, emprendedoras capaces de lograr el éxito porque están preparadas para hacerlo, es un cambio bastante grande para la marca, que lleva décadas emitiendo el mismo tipo de mensaje e incluso retrocediendo en el uso de ideas estereotipos de cómo deben lucir sus personajes de acuerdo a su género.

3. Y finalmente, a los estudiantes, como próximos publicistas, al igual que los que ya son profesionales, deberían interesarse más en los problemas sociales que se encuentran a su alrededor, los cuales abundan en un país como este y que cada vez más la prensa televisiva y escrita la exhiben a mayor cantidad y de manera alarmante. Una vez conociendo el panorama en el que se encuentran deben investigar y conocer a fondo la historia de la publicidad tanto a nivel mundial, pero especialmente la emitida en este país. Saber qué clase de publicidad se ha realizado a lo largo de los años y además de la que se está haciendo actualmente. Es importante que puedan analizarla y criticarla para saber en qué se puede cambiar para mejorar los mensajes y como se muestran a los personajes inmersos en los comerciales. Además, deben tener muy presente lo importante de su labor para el desarrollo de la sociedad y cuanto influye en esta el más mínimo detalle incluidos en la publicidad. Deben salir del molde ya establecido aun cuando esto signifique el rechazo de muchas empresas e incluso agencias publicitarias que no pueden concebir o entender una publicidad libre de estereotipos. Porque la única manera de sobresalir es ser diferente.

REFERENCIAS

- Abancéns, J.** (2014). Entrevista personal con el autor. Monzón, España.
- Alvarado, M.** (2006). *Publicidad y Cultura*. Sevilla. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Arrau, S.** (1973). *Estudio del personaje*, Lima. Servicio de Publicaciones del Teatro Universitario de San Marcos.
- Berganza, M. & Del Hoyo, M.** (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Bermejo, J.** (2005). *Publicidad y cambio social: Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Biagi, S.** (2009). *Media Impact*. California State University. Sacramento
- Calmet, G.** (2017). Mecado Negro <http://www.mercadonegro.pe/gonzalo-calmet-menos-del-10-de-cvs-para-creatividad-son-de-mujeres/>
- Clow, K.** (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México, D.F. Pearson Educación de México.
- Colás, P. & Villaciervo P.** (2007). *La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes*. Revista de Investigación Educativa pp. 35-58.
- De Andrés del Campo, S.**(2002), *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española* (Tesis de Ciencias de la Información), Universidad Complutense de Madrid, España.
- De Beauvoir, S.** (2005). *El segundo sexo*. Mexico. Penguin Random House.
- Del Moral, E.** (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Revista Comunicar pp.208-217. España
- Galán, E.** (2006). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. Madrid. ECO – POS V.9, n.1. pp. 58-81.
- García Reyes, I.** (2004). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Tesis de Ciencias Sociales y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid. España.
- García Uceda, M.** (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid. Esic.
- Gila, J. & Guil, A.** (1999). *La muner actual en los medios: estereotipos cinematográficos*. Comunicar. Pp. 89-93
- González i Paredes, J.** (2004) *Usos actuales del marketing sensual: iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona. Granica.

- Harris, M.** (2004). *Antropología Cultural*. Alianza Editorial. Madrid.
- Hevia, J.** (1998) *El limeño como estereotipo*. Lima. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática** (2013). *Ingreso Promedio mensual proveniente del trabajo de la población masculina, según ámbito geográfico, 2004-2013*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática** (2013). *Ingreso Promedio mensual proveniente del trabajo de la población femenina, según ámbito geográfico, 2004-2013*.
- Iyengar, S.** (1993). *La televisión y la opinión pública*. México, D.F. Gernika.
- Kottak, C.** (2007). *Introducción a la Antropología Cultural*. New York, McGraw-Hill.
- Kotler, P.** (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F. Pearson.
- Morales, J.** (2007). *Psicología Social*. Madrid. McGraw – Hill.
- Ledesma, M.** (1985). *El Personaje*. Trujillo. Escuela Superior de Arte Dramático de Trujillo.
- López Jiménez, D.** (2014). *La Publicidad de carácter financiero*. Universidad de Sevilla. España.
- Moncó, B.** (2011). *Antropología de género*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Morales, J.** (2007). *Psicología Social*. Madrid. McGraw-Hill.
- O'Guinn, T.** (2007). *Publicidad y Comunicación integral de la marca*. México D.F. Thompson.
- Paliza, A.** (2018). *Feminismo para todas: mujeres y diversidad cultural*. Tesis de Derecho. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rodriguez Labrador, E.** (2014). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: roles, estereotipos y contradicciones*. Tesis de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Romero, M. & Betés, K.** (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Traugott, M. & Málaga, F.** (2006). *El libro de oro de la publicidad peruana*. Lima. APAP.
- Velandia, A. & Luengas, H.** (2012). *Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá. Colombia.
- Velandia, A. & Rincón, J.** (2014). *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitidas a través de la televisión*. Universitas Psychologica. bogotá

Velandia, A. & Rodriguez Bailón, R. (2011). *Estereotipos femeninos y preferencia de consumo*. Universitas Phycologica. Bogotá.

Shardin, N. (2001). *Machismo y reality show*. Lima. San Marco.

Soloaga, P. & Muñiz, C. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Revista Zer 75-94

Suárez Villegas, J. (2014). *Identidades de género y comunicación. El orden simbólico de la maternidad para educar a los hombres con igualdad*. UAEM. Pp. 171-191

Tamayo, A. (2000). *Spot publicitario*. Lima. Fondo Editorial. Universidad de Lima

Tielve, N. (2012). *Mujer y fetichismo de la imagen*. Heterogénesis. Lund. Suecia.

ANEXOS

Anexo N°1: Guion Técnico

SPOT TV

CLIENTE: BCP / AÑO: 2007

DURACIÓN: 60''

CAMPAÑA: Confianza Mutua

TOMA	TP	TT	IMAGEN	STORY BOARD	LOCUCIÓN / SONIDO
1	2''	2''	Plano medio: El empresario junto al representante del banco, sentados en un mueble blanco.		Empresario: Cuando decidí abrir, no tenía capital Música de fondo
2	3''	5''	Plano General: Fábrica vacía		E: pero sí muchos sueños Representante: Cuando abrimos (locución en off) Música de fondo
3	2''	7''	Primerísimo plano: Foto del BCP en sus inicios		R: No teníamos computadoras, pero sí mucha fe Música de fondo
4	3''	10''	Plano figura: Empresario y Representante siguen hablando hacia las cámaras		E: Busqué ayuda R: Y terminamos siendo ayudados por Guillermo Música de fondo
5	3''	13''	Plano medio: Empresario y Representante siguen hablando hacia las cámaras		E: Porque el préstamo que me dieron R: Porque el préstamo que le dimos. Música de fondo

6	3''	16''	Plano medio corto: Trabajadores en fábrica		E: Le dio crédito a mis sueños R: Nos comprometió con sus sueños (locución en off) Música de fondo
7	2''	18''	Plano medio corto: Empresario habla		E: Las órdenes de compra fueron llegando Música de fondo
8	6''	24''	Plano medio corto: Representante y Empresario hablan		R: Cada día Guillermo nos confiaba nuevos desafíos E: También le confié mis primeros ingresos R: Aquello fue un honor Música de fondo
9	2''	26''	Plano medio corto: Empresario saca un mapa mientras habla		E: Y cuando llegó el momento de ampliar Música de fondo
10	2''	27''	Plano americano: Fábrica con máquinas y empleados trabajando		R (locución en off): Crédito aprobado Música de fondo
11	4''	31''	Plano figura: Empresario y representante hablando sentados en el mueble		E: Quería expandirme y contaba con ellos R: Queríamos expandirnos y contábamos con Guillermo Música de fondo

12	2''	33''	Plano medio: Empresario con mochila habla desde una ciudad en la sierra		E: Cuando abrimos en Provincias Música de fondo
13	1''	34''	Plano figura: Representante inaugurando cajero en la ciudad		R: Nos adelantamos Música de fondo
14	1''	35''	Plano americano: Representante inaugurando cajero en la ciudad		R: a la bienvenida Música de fondo
15	2''	37''	Primer plano: Empresario habla mientras mira al banco desde la ventana		E: Pedí verlos más R(voz en off): Nos pusimos al frente Música de fondo
16	1''	38''	Primer plano: Empresario con los ojos cerrados		E: Pedí no verlos tanto Música de fondo
17	2''	40''	Plano medio: El representante coloca una laptop en el regazo del empresario		R: Le pusimos internet Música de fondo
18	1''	41''	Plano detalle: Sacan una chompa de una caja		E (voz en off): Hoy es mi Música de fondo
19	1''	42''	Plano americano: Empresarios europeos ven la prenda		E (voz en off): primer envío al exterior Música de fondo

20	2''	44''	Plano americano: Empresario y Representante siguen hablando hacia las cámaras		R: y los celebramos como nuestro Música de fondo
21	2''	46''	Primer plano: Empresario hablando hacia la cámara		E: y yo le digo: "si tú no te vas" Música de fondo
22	7''	53''	Plano americano: Empresario y Representante siguen hablando hacia las cámaras		R: yo tampoco E: Parece un vals R: Somos peruanos Música de fondo
23	3''	56''	Plano general: Empresario y Representante hablan entre si al fondo (desenfocado)		Voz en off: La confianza genera confianza, Banco de Crédito BCP Música de fondo
24	4''	60''	Nombre y logo del banco.		Voz en off: Banco de Crédito BCP







Anexo N°2: Guion Técnico

SPOT TV

CLIENTE: BCP / AÑO: 2009









DURACIÓN: 60''

CAMPAÑA: Éxitos Peruanos

TOMA	TP	TT	IMAGEN	STORY BOARD	LOCUCIÓN / SONIDO
1	2''	2''	Plano general: Teatro, script "éxitos peruanos"		Música criolla
2	2''	4''	Plano general: Primer personaje se acerca al centro del escenario		Música criolla
3	1''	5''	Plano americano: Primer personaje de espalda se acerca al centro del escenario		Música criolla
4	2''	7''	Plano medio: Personaje uno hablando		Personaje 1: Logré mi sueño y me alegra
5	3''	10''	Plano medio corto: Personaje uno hablando		P1: Yo puse el 20% y con tu financiamiento
6	1''	11''	Plano medio corto: Representante del BCP		

7	3''	14''	Plano medio: Personaje uno hablando		Personaje 1: Ya no vivo con mi suegra
8	1''	15''	Plano medio: Representante del BCP riendo		Risas del público y del representante del BCP
9	1''	16''	Plano americano: Público riendo		Risas del público
10	2''	18''	Plano general: Banda tocando y personaje dos acercándose		¡Vamos a Arequipa!
11	4''	22''	Plano medio: Personaje dos hablando		Personaje 2: En Arequipa, ya nadie para en su casa
12	1''	23''	Plano americano: Personaje dos hablando de espalda y el representante del BCP de frente		P2: Hasta el Misti se ha agitado
13	4''	27''	Primer plano: Personaje dos hablando		P2: Desde que tú has financiado
14	1''	28''	Plano general: Personaje dos hablando		P2: El mall aventura plaza

15	1''	29''	Primer plano: Un integrante del público sonriendo		¡Buena Arequipa!
16	1''	30''	Primer plano: Integrantes del público celebrando		Barra del Público
17	1''	31''	Plano medio: Personaje tres sale al centro		¡Buena, tío!
18	5''	36''	Plano medio: Personaje tres habla		Personaje 3: Mi abuelo tuvo razón, en vida fuiste su socio
19	3''	39''	Plano general: Personaje tres habla		P3: Hoy seguimos el negocio
20	2''	41''	Plano medio: Personaje tres habla		P3: Y hasta baila en su cajón
21	1''	42''	Plano medio corto: Represéntate del BCP riendo y parándose		Público aplaudiendo
22	1''	43''	Plano americano: Músicos tocando instrumentos y mirándose		

23	1''	44''	Plano americano: Representante del BCP acercándose al centro.		Música Criolla
24	1''	45''	Primer plano: Dos personajes del público		Música Criolla
25	2''	47''	Plano medio corto: Representante del BCP hablando		Representante: El Perú está dando la hora
26	2''	49''	Plano medio: Representante del BCP hablando de espaldas e integrantes aplaudiendo		R: Trabajemos mano a mano
27	3''	52''	Plano medio: Representante del BCP hablando		R: Como dupla ganadora, por más éxitos peruanos
28	1''	53''	Plano medio: Público haciendo barra		Barra del público y música criolla
29	1''	54''	Plano medio corto: Público haciendo barra		Barra del público y música criolla
	1''	55''	Primer plano: Publico haciendo barra		Barra del público y música criolla

30	1''	56''	Plano americano: Público haciendo barra y poniéndose de pie		Barra del público y música criolla
31	1''	57''	Plano general: Público se abraza entre ellos		Voz en off: Bienvenido el éxito, Banco de Crédito BCP
32	3''	60''	Logo y mensaje		Voz en off: Banco de Crédito BCP

Anexo N°3:

Guion Técnico

SPOT TV

CLIENTE: BCP AÑO: 1989

DURACIÓN: 40''

CAMPAÑA: Credibank

TOMA	TP	TT	IMAGEN	STORY BOARD	LOCUCIÓN / SONIDO
1	1''	1''	Plano medio: Personaje hombre llega con su auto a la gasolinera		Música de fondo
2	1''	2''	Primer plano: Personaje hombre saca la cabeza por la ventana		Música de fondo
3	1''	3''	Plano detalle Personaje hombre muestra la tarjeta de crédito del BCP		Voz en off cantando: Credibank
4	2''	5''	Plano medio: El auto gira hacia la izquierda mientras el personaje hombre mira por la ventana		Música de fondo
5	2''	7''	Primer Plano: El hijo de la pareja abre la puerta del auto mientras la mujer sonría al esposo		Música de fondo

6	1''	8''	Plano medio corto: El personaje hombre hace un gesto con las manos indicándola duración de tiempo		PH: Ahorita te alcanzo
7	1''	9''	Plano americano: El personaje hombre se acerca a una vendedora de flores		Música de fondo
8	1''	10''	Primer Plano: La vendedora de flores sonríe cargando ramo de flores		Música de fondo
9	1''	11''	Primer Plano: Personaje hombre sonríe mientras habla y saca la tarjeta de crédito		PH: Apúrese, ¿ya? Música de fondo Voz en off cantando: Credibank
10	2''	13''	Plano americano: en una tienda de ropa está la esposa con el niño haciendo compras		Música de fondo
11	1''	14''	Plano medio: La mujer se prueba una casaca de cuero		Música de fondo
12	1''	15''	Plano medio corto: El niño se prueba una polera		Música de fondo

13	1''	16''	Primer Plano: El Hombre saca su tarjeta de crédito		Música de fondo Voz en off cantando: Credibank
14	1''	17''	Plano detalle: Tarjeta de crédito		Música de fondo Voz en off cantando: Credibank
15	1''	18''	Plano medio corto: La mujer saca su tarjeta de crédito y se la muestra		Música de fondo
16	1''	19''	Plano medio: La familia va en el auto		Música de fondo
17	2''	21''	Plano americano: La familia saca las cosas de la maletera del auto		Música de fondo
18	2''	23''	Primer plano: El personaje hombre hace un gesto con la cabeza		Música de fondo
19	1''	24''	Plano medio corto: Una joven sale de la casa con un ramo de flores		Música de fondo
20	1''	25''	Plano detalle: Se ve una tarjeta del esposo entre las flores		Música de fondo

21	3''	28''	Primer plano: La mujer abraz a su esposo		M: ¡Te quiero! Música de fondo
22	2''	30''	Plano medio: La pareja cenando en un restaurante		Música de fondo
23	1''	31''	Primer plano: La mujer sonríe		Música de fondo Voz en off cantando: Credibank
24	1''	32''	Primerísimo primer plano: El hombre sonríe		Música de fondo
25	2''	34''	Plano detalle: Se toman de las manos		Música de fondo
26	6''	40''	Plano detalle: Se muestra la tarjeta en la mesa con el script: "siempre aceptada, siempre responde"		Voz en off: Siempre aceptada, siempre responde Música de fondo

Anexo N°4: Guion Técnico

SPOT TV

CLIENTE: BCP AÑO: 1989

DURACIÓN: 40''

CAMPAÑA: Confianza en el futuro

TOMA	TP	TT	IMAGEN	STORY BOARD	LOCUCIÓN / SONIDO
1	1''	1''	Plano medio: El representante del banco sentado detrás de un escritorio habla hacia la cámara		Representante: Desde hace años Música de fondo
2	1''	2''	Plano medio: Un técnico maneja unas máquinas		R: Sí Música de fondo
3	1''	3''	Plano medio: Un empresario le habla al técnico junto a las máquinas		R: El empresario privado Música de fondo
4	2''	5''	Plano medio corto: El representante del banco habla firmemente hacia la cámara haciendo gesto con la mano enfaticando lo que habla		R: Apuesta por el país Música de fondo
5	1''	6''	Plano figura: Obreros usando maquinaria en el campo		R: Da empleo Música de fondo

6	1''	7''	Plano figura: Obreros trabajando en fábrica		R: A mucha gente Música de fondo
7	1''	8''	Plano americano: Empresaria se acerca a mujer realizando trabajos textiles		R: Por eso Música de fondo
8	2''	10''	Plano americano: Empresaria saluda a representante del banco		R: En el banco de Crédito lo apoyamos Música de fondo
9	2''	12''	Plano americano: Empresario habla con representante del banco sentados uno a lado de otro		R: Trabajamos cerca de él Música de fondo
10	1''	13''	Plano figura: Obrero trabajando en un puerto		R: Tenemos Música de fondo
11	1''	14''	Plano figura: Obreros en labor de pesca		R: Un mismo ideal Música de fondo
12	1''	15''	Plano general: Paquetes siendo colocados en un avión		R: El progreso Música de fondo
13	2''	17''	Plano general: Paquetes siendo colocados en un avión		R: del Perú Música de fondo

14	3''	20''	Plano medio: Representante del banco habla con trabajadora de la misma entidad		R: Su gente de confianza apoya la iniciativa privada Música de fondo
15	1''	21''	Plano medio: Trabajador del banco habla por teléfono mientras otra trabajadora le muestra papeles		R: y hoy Música de fondo
16	1''	22''	Plano medio corto: Trabajadora en computadora		R: inicia su segundo ciclo Música de fondo
17	1''	23''	Plano medio: Trabajadores hablan entres si		R: con todo su Música de fondo
18	1''	24''	Plano medio: Representante habla con trabajador del banco		R: profesionalismo Música de fondo
19	1''	25''	Plano medio corto: Trabajador utilizando computadora		R: y la tecnología Música de fondo
20	1''	26''	Plano detalle: Personaje oprimiendo botones		R: más Música de fondo
21	1''	27''	Plano medio: Maquinaria en funcionamiento		R: avanzada Música de fondo
22	1''	28''	Plano figura: Maquinaria en funcionamiento con limones		R: Estamos con el empresario Música de fondo

23	1''	29''	Plano americano: Técnicos con maquinaria		R: privado que cree Música de fondo
24	1''	30''	Plano figura: Maquinaria de metales en funcionamiento		R: en el Perú Música de fondo
25	2''	32''	Primer plano: Representante del banco hablando y sonriendo hacia la cámara		R: Somos su apoyo Música de fondo
26	8''	40''	Primer plano: Logo de la entidad junto a "Confianza en el futuro" aparecen mientras el representante sonríe		Locutor: Su gente de confianza. 100 años de confianza en el Perú. Música de fondo

Anexo N°05:

Herramienta de análisis de personajes

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario		Fecha	
Duración		Locación	
Tema			
Argumento			
Personajes			
Principal			
Secundarios			
Análisis de Personaje			
Nombre			
Rol dentro del spot			
Dimensión Física			
Edad	Raza	Género	
		Masculino	Femenino
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
Descripción de las facciones del rostro		Descripción de las características del cuerpo	
Vestimenta y accesorios		Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	
Relación con los estereotipos físicos			

DIMENSIÓN SOCIAL			
Familiar / Doméstico			
Estado civil		Contexto familiar	
Contexto social		Contexto profesional	
Aspecto Laboral / Público			
Características del Lenguaje			
Relación con los estereotipos sociales de género			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido		Extrovertido
	Estable		Inestable
Comportamiento/ Discurso	Descripción de sus actitudes y acciones		Características del discurso en su interacción con los demás
	Qué hace, porque lo hace, cómo lo hace		Qué dice, cómo lo dice, a quién lo dice, por qué lo dice, comentarios en relación a otro género
Relación con los estereotipos de género			

Spot 01: Personaje 1

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario	Confianza Mutua	Fecha	2006
Duración	60''	Locación	Banco, Exteriores, Fábrica, Empresa en Europa
Tema	La ayuda que el banco ofrece a los empresarios		
Argumento			
Un empresario cuenta como el BCP lo ha ayudado a crecer y un representante del banco afirma que ellos también han crecido gracias a sus clientes.			
Personajes			
Principal	Empresario, representante del banco		
Secundarios	Empleados del empresario, empresarios de Europa, habitantes de una comunidad en la sierra.		
Análisis de Personaje			
Nombre	No especifica		
Rol dentro del spot	Empresario de éxito		
Dimensión Física			
Edad	Raza	Género	
		Masculino	Femenino
35 años aproximadamente	Blanco	X	
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
		X	
Descripción de las facciones del rostro		Descripción de las características del cuerpo	Contextura y altura normal
Vestimenta y accesorios	Vestido de manera sport elegante con camisa celeste y pantalón beige, pero con zapatillas.	Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	
Relación con los estereotipos físicos			
Es un personaje de tez bastante clara que tiene éxito en los negocios			

DIMENSIÓN SOCIAL			
Familiar / Doméstico	No especifica		
Estado civil	Casado	Contexto familiar	No especifica
Contexto social	NSA A	Contexto profesional	No especifica
Aspecto Laboral / Público	Importante cargo dentro de una empresa reconocida a nivel nacional.		
Características del Lenguaje	Se muestra optimista acerca de los logros que ha tenido su empresa		
Relación con los estereotipos sociales de género			
Al tener una propia empresa y haber logrado el éxito con ella, se infiere que ha tenido una educación superior de calidad, estando preparado para las labores a las cuales se enfrenta.			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido	Extrovertido	
		X	
	Estable	Inestable	
	X		
Comportamiento/ Discurso	Habla de manera muy calmada y agradecido por el apoyo que tiene por parte del banco.	La manera en que habla genera confianza en las personas que también tengan negocio y deseen crecer.	
	Es un personaje muy seguro de sí mismo, relajado al hablar de su propio éxito	Tiene bastante confianza con el representante del banco, que es otro hombre	
Relación con los estereotipos de género			
Es una persona intelectual hablando de manera seria, sintiéndose seguro de sí mismo.			

Spot 01: Personaje 2

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario	Confianza Mutua	Fecha	2006
Duración	60''	Locación	Banco, Exteriores, Fabrica, Empresa Europa
Tema	La ayuda que el banco ofrece a los empresarios		
Argumento			
Un empresario cuenta como el BCP lo ha ayudado a crecer y un representante del banco afirma que ellos también han crecido gracias a sus clientes.			
Personajes			
Principal	Empresario, representante del banco		
Secundarios	Empleados del empresario, empresarios de Europa, habitantes de una comunidad en la sierra.		
Análisis de Personaje			
Nombre	No especifica		
Rol dentro del spot	El representante del BCP		
DIMENSIÓN FÍSICA			
Edad	Raza	Género	
		Masculino	Femenino
45 años aproximadamente	Blanco	X	
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
		X	
Descripción de las facciones del rostro		Descripción de las características del cuerpo	Contextura normal
Vestimenta y accesorios	Formal con el uniforme del BCP y con lentes de medida, haciéndolo parecer más intelectual y profesional y preparado para el puesto. Cuida de su apariencia	Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	

Relación con los estereotipos físicos			
Es un trabajador importante de la empresa que es de tez clara.			
DIMENSIÓN SOCIAL			
Familiar / Doméstico	No especifica		
Estado civil	No especifica	Contexto familiar	No especifica
Contexto social	NSA AB	Contexto profesional	No especifica
Aspecto Laboral / Público	Importante cargo dentro de una empresa reconocida a nivel nacional.		
Características del Lenguaje	Se muestra serio acerca de la labor que realiza.		
Relación con los estereotipos sociales de género			
Ocupa un importante cargo en una reconocida entidad bancaria, por eso mismo se infiere que ha recibido la educación necesaria para llegar al puesto.			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido	Extrovertido	
		X	
	Estable	Inestable	
	X		
Comportamiento/ Discurso	Se nota muy servicial con respecto a su cliente		
		Tiene bastante confianza con el empresario al que ayuda, que es otro hombre	
Relación con los estereotipos de género			
Un ser muy calmado pero firme y seguro al hablar, denotando inteligencia.			

Spot 02: Personaje 1

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario	Éxitos Peruanos	Fecha	2009
Duración	60''	Locación	Teatro
Tema	Como han influido las acciones del banco en diferentes tipos de personas		
Argumento			
Diferentes personajes explican como el banco los ha ayudado en su vida y en su comunidad			
Personajes			
Principal	2 hombres y 1 mujer		
Secundarios	Músicos, camarógrafos		
Análisis de Personaje			
Nombre	No especifica		
Rol dentro del spot	Personaje que cuenta su experiencia con el banco		
DIMENSIÓN FÍSICA			
Edad	Raza	Género	
		Masculino	Femenino
30 años aproximadamente	Mestiza	X	
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
		X	
Descripción de las facciones del rostro	Rasgos mestizos no marcados	Descripción de las características del cuerpo	Pequeña estatura
Vestimenta y accesorios	Camisa a cuadros pantalón de vestir con correa.	Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	
Relación con los estereotipos físicos			
Al ser mestizo, no cuenta con muchos recursos como para tener un lugar propio para vivir.			
DIMENSIÓN SOCIAL			
Familiar / Doméstico	Trabaja fuera de casa		
Estado civil	Casado	Contexto familiar	Casado

Contexto social	NSE C	Contexto profesional	No especifica
Aspecto Laboral / Público	No específica, pero se infiere que no cuenta con un trabajo bien remunerado		
Características del Lenguaje	Bastante coloquial, popular		
Relación con los estereotipos sociales de género			
Es él quien se preocupa más por salir de casa ya que no desea vivir con su suegra, además que es el que toma las decisiones para invertir en una casa.			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido	Extrovertido	
		X	
	Estable	Inestable	
	X		
Comportamiento/ Discurso	Habla de manera bastante popular	Habla en forma en forma bromista con el representante del banco	
		Se refiere a su suegra como alguien a quien el no soporta	
Relación con los estereotipos de género			
Un hombre de clase C que se expresa de manera bastante popular el cual se no se lleva bien con su suegra.			

Spot 02: Personaje 2

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario	Éxitos Peruanos	Fecha	2009
Duración	60''	Locación	Teatro
Tema	Como ha influido las acciones del banco en diferentes tipos de personas		
Argumento			
Diferentes personajes explican como el banco los ha ayudado en su vida y en su comunidad			
Personajes			
Principal	2 hombres y 1 mujer		
Secundarios	Músicos, camarógrafos		
Análisis de Personaje			
Nombre	No especifica		
Rol dentro del spot	Personaje que cuenta su experiencia con el banco		
DIMENSIÓN FÍSICA			
Edad	Raza	Género	
		Masculino	Femenino
25 años aproximadamente	Blanca		X
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
	X		
Descripción de las facciones del rostro		Descripción de las características del cuerpo	Contextura normal
Vestimenta y accesorios	Con accesorios y con más prendas que las usadas por los hombres	Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	
Relación con los estereotipos físicos			
Es la única mujer que habla y es la menor de todas, la cual se podría decir que sigue algunas tendencias de moda al vestir. Es más agraciada que los otros hombres que cuentan sus experiencias.			

DIMENSIÓN SOCIAL			
Familiar / Doméstico	No especifica		
Estado civil	No especifica	Contexto familiar	No especifica
Contexto social	NSE B	Contexto profesional	No especifica
Aspecto Laboral / Público	No especifica		
Características del Lenguaje	Bastante efusiva al hablar		
Relación con los estereotipos sociales de género			
Se emociona por el hecho de que gracias al BCP habrá un centro comercial en su ciudad, aun cuando ella no ha realizado ninguna acción para que eso se lleve a cabo.			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido	Extrovertido	
		X	
	Estable	Inestable	
	X		
Comportamiento/ Discurso	Es bastante efusiva con sus movimientos corporales		
Relación con los estereotipos de género			
Es muy extrovertida al hablar y hace muchos gestos con sus brazos siendo hasta dramática al hacerlo			

Spot 02: Personaje 3

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario	Éxitos Peruanos	Fecha	2009
Duración	60''	Locación	Teatro
Tema	Como a influido las acciones del banco en diferentes tipos de personas		
Argumento			
Diferentes personajes explican como el banco los ha ayudado en su vida y en su comunidad			
Personajes			
Principal	2 hombres y 1 mujer		
Secundarios	Músicos, camarógrafos		
Análisis de Personaje			
Nombre	No especifica		
Rol dentro del spot	Personaje que cuenta su experiencia con el banco		
DIMENSIÓN FÍSICA			
Edad	Raza	Género	
		Masculino	Femenino
65 años aproximadamente	Blanco	X	
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
		X	
Descripción de las facciones del rostro		Descripción de las características del cuerpo	Contextura normal
Vestimenta y accesorios	Vestimenta formal, camisa, corbata y terno.	Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	
Relación con los estereotipos físicos			
Hombre blanco que ha heredado una empresa familiar			
DIMENSIÓN SOCIAL			

Familiar / Doméstico	No especifica		
Estado civil	No especifica	Contexto familiar	No especifica
Contexto social	NSE A	Contexto profesional	No especifica
Aspecto Laboral / Público	Empresario con empresa heredada.		
Características del Lenguaje	Lenguaje familiar y calmado		
Relación con los estereotipos sociales de género			
Es empresario de éxito con una a cargo de una empresa familiar de muchos años			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido	Extrovertido	
		X	
	Estable	Inestable	
	X		
Comportamiento/ Discurso		Habla de manera muy calmada, por el mismo hecho de ser alguien mayo pero con mucha confianza en sí mismo, además de percibirse amable	
Relación con los estereotipos de género			

Spot 03: Personaje 1

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario	Credibank	Fecha	1989
Duración	40''	Locación	Lima
Tema	Uso de la tarjeta en varios establecimientos		
Argumento			
Una familia recorre la ciudad usando su tarjeta de crédito, al final el esposo le tiene una sorpresa a su mujer.			
Personajes			
Principal	Pareja de esposos e hijo		
Secundarios	Vendedora de flores, trabajadores de tiene y gasolinera, empleada del hogar		
Análisis de Personaje			
Nombre	No especifica		
Rol dentro del spot	Padre de familia		
DIMENSIÓN FÍSICA			
Edad	Raza	Género	
		Masculino	Femenino
35 años aproximadamente	Blanco	X	
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
		X	
Descripción de las facciones del rostro		Descripción de las características del cuerpo	Contextura normal
Vestimenta y accesorios	Bastante casual y acorde a su época	Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	
Relación con los estereotipos físicos			
Es un hombre blanco el cual puede pasear con su familia y comprarle cosas sin ninguna preocupación			

DIMENSIÓN SOCIAL			
Familiar / Doméstico	Padre de familia		
Estado civil	Casado	Contexto familiar	Cuida mucho de su familia y los engríe
Contexto social	NSE AB	Contexto profesional	No especifica
Aspecto Laboral / Público	No especifica, pero se presume que cuenta con buen trabajo por la manera en que compra, su casa y por tiene personal en ella.		
Características de Lenguaje	Es muy imperativo con las personas de las cuales presta servicios en diferentes tiendas donde usa su tarjeta de crédito		
Relación con los estereotipos sociales de género			
Hombre que mantiene a su familia realizando el pago por todo y conduce su propio auto y organiza las salidas familiares y en pareja.			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido	Extrovertido	
		X	
	Estable	Inestable	
	X		
Comportamiento/ Discurso	Es romántico con su esposa y atento con su esposa.		
	Imperativo con las personas que le ofrecen servicios	Imperativo con la mujer le vende flores	
Relación con los estereotipos de género			
Al conducir se denota que el es que el dirige a la familia. Además, se puede observar que se percibe como jefe de las personas que le ofrecen algún servicio. Es muy seguro de sí mismo por la manera en cómo se desenvuelve. Es muy atento con su esposa y es como educan a su hijo.			

Spot 03: Personaje 2

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario	Credibank	Fecha	1989
Duración	40''	Locación	Lima
Tema	Uso de la tarjeta en varios establecimientos		
Argumento			
Una familia recorre la ciudad usando su tarjeta de crédito, al final el esposo le tiene una sorpresa a su mujer.			
Personajes			
Principal	Pareja de esposos e hijo		
Secundarios	Vendedora de flores, trabajadores de tiene y gasolinera, empleada del hogar		
Análisis de Personaje			
Nombre	No especifica		
Rol dentro del spot	Esposo que hace uso de la tarjeta de crédito proveída por el BCP		
DIMENSIÓN FÍSICA			
Edad	Raza	Género	
		Masculino	Femenino
30 años aproximadamente	Blanco	X	
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
	X		
Descripción de las facciones del rostro	Rasgos finos	Descripción de las características del cuerpo	Contextura delgada
Vestimenta y accesorios	Vestimenta muy acuerdo a su época	Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	
Relación con los estereotipos físicos			
Es una mujer blanca de rasgos finos, atractiva y delgada que es ama de casa.			

DIMENSIÓN SOCIAL			
Familiar / Doméstico	Madre de familia		
Estado civil	Casada	Contexto familiar	Madre de familia
Contexto social	NSA AB	Contexto profesional	No especifica
Aspecto Laboral / Público	No especifica.		
Características de Lenguaje	Habla de manera muy dulce y agradecida y muy sonriente al hablar.		
Relación con los estereotipos sociales de género			
Una mujer con un temperamento tranquilo, dulce y supeditada a las acciones del marido.			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido	Extrovertido	
		X	
	Estable	Inestable	
	X		
Comportamiento/ Discurso	Está bastante contenta con la vida que su esposo le proporciona		
	Esta de compras durante todo el comercial y va donde el marido le ordena	Es bastante dulce con su marido	
Relación con los estereotipos de género			
Al ir de copiloto, que le paguen por todas las compras, transmite que su vida es maneja por su esposo			

Spot 04: Personaje 1

FICHA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES SEGÚN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO			
Spot Publicitario	Confianza en el futuro	Fecha	1989
Duración	40''	Locación	Diferentes partes del país, empresa y el mismo banco
Tema	El apoyo que el banco le da a los empresarios privados		
Argumento			
Un representante del banco va mostrando a los empresarios del sector privado y los beneficios que ellos le traen al país			
Personajes			
Principal	Representante del BCP		
Secundarios	Empresario hombre y mujer		
Análisis de Personaje			
Nombre	No especifica		
Rol dentro del spot	Representante del banco		
DIMENSIÓN FÍSICA			
		Género	
Edad	Raza	Masculino	Femenino
40 años aproximadamente	Blanco	X	
Apariencia general	Atractivo	Medianamente atractivo	Desagradable
		X	
Descripción de las facciones del rostro	Facciones marcadas y típicas masculinas	Descripción de las características del cuerpo	Contextura normal
Vestimenta y accesorios	Con terno, camisa y corbata	Relación de sus aspectos físicos con otros personajes	
Relación con los estereotipos físicos			
Su apariencia impone poder con una apariencia y voz masculina			

DIMENSIÓN SOCIAL			
Familiar / Doméstico	No especifica		
Estado civil	No especifica	Contexto familiar	No especifica
Contexto social	NSA A	Contexto profesional	Capacitado para tener altos cargos empresariales
Aspecto Laboral / Público	Tiene un cargo importante en la entidad ya que la está representando		
Características del Lenguaje	Habla de manera precisa, seguro de lo que expone		
Relación con los estereotipos sociales de género			
Un personaje del cual no se sabe nada de su aspecto familiar pero lo muestra con un trabajo importante y que genera confianza cuando expone temas de economía.			
DIMENSION PSICOLÓGICA (Aspecto General del Carácter según Eysenck)			
Temperamento	Introvertido	Extrovertido	
		X	
	Estable	Inestable	
	X		
Comportamiento/ Discurso	Bastante confianza en su poder que tiene dentro del banco	Un ser preparado para dar órdenes para las personas que trabajan para él	
	Enfatiza sus frases con movimientos seguros e imponentes con sus manos	Las órdenes se las da mayormente a las mujeres las cuales trabajan para él.	
Relación con los estereotipos de género			
Es un ser seguro de sí mismo y con autoestima alta que lo permite exponer su ideas y conocimientos aprendidos.			

Planteamiento o del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Muestra	Diseño	Instrumento
Pregunta General: ¿Qué diferencias existen entre el tratamiento de personajes, con respecto a estereotipos de género, entre de la publicidad televisiva del Banco de Crédito del Perú de la década de 1980 con su publicidad de la década del 2000?	Objetivo General: Determinar la diferencia entre el uso de estereotipos usado en la década de 1980 con la década de 2000 Objetivos Específicos: -Analizar la publicidad de 1980, examinando los estereotipos usados en los comerciales televisivos. -Determinar las características de la publicidad de la década del 2000.	Hipótesis: Existe una diferencia entre el tratamiento de los personajes de la publicidad televisiva que se emitía en la década de 1980 con el tratamiento que se transmitió en la primera de del 2000, con respecto a los estereotipos de género, que se evidencia según los cambios en la sociedad peruana.	Variable: Estereotipos de género: Rol en la sociedad: Doméstico, público. Personal: Comportamiento -físico	Comerciales emitidos durante la década de 1980 del BCP Comerciales emitidos durante la década del 2000 BCP	Método: Descriptivo	De recolección de información: Lista de comerciales del BCP en la década de 1980 y de la década del 2000. De análisis de información: Ficha de análisis de comerciales con tablas de comparación.